

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง
และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มิถุนายน 2555

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง
และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง
และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

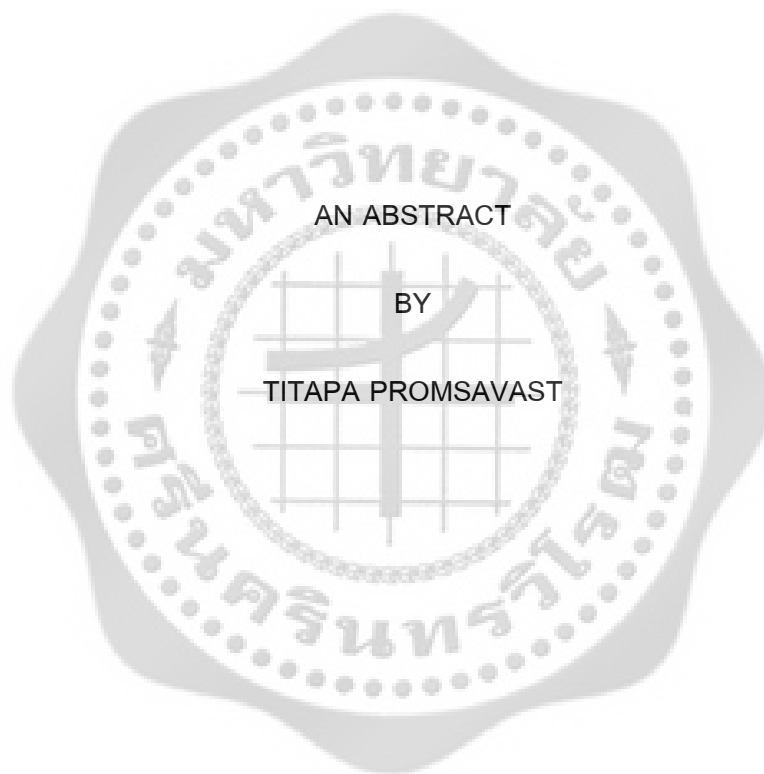
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มิถุนายน 2555

จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญา นิพนธ์: อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ครั้ง จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับอายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING MAINTAINING BRAIN AND MEMORY
SUPPLEMENTS' BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

June 2012

Titapa Promsavast. (2012). *Marketing mix factors affecting maintaining brain and memory supplements' buying behavior of consumers in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Advisor: Dr. Manu Leenawong.

The purpose of this research was to study Demographic and Marketing mix factor affecting maintaining brain and memory supplements' buying behavior of consumers in Bangkok. Sample of this research were 420 consumers who had purchased maintaining brain and memory supplements in Bangkok. The questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, one way analysis of variance least significance difference (LSD) method, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. Research findings were as follows : Most respondents are female, age lower or equal to 30 years old, single/widow/divorce or separate, holding lower or equal to bachelor degree, work as the company employee and had the average income of lower or equal to 20,000 bath per month. The opinion of the samples on the important of Marketing mix factors were on the high level. The buying behaviors of samples were that they purchased the products 3 times every 6 months, the purchased quantity was 2 pieces each time and the purchased expenses were 1,290 Bath/time. The findings about the correlation between buying behavior of maintaining brain and memory supplements at significant Level of 0.05 for the aspects of frequency to purchase product has the relationship with age, product, price and place. And buying behavior of maintaining brain and memory supplements for the aspects of expenditure to purchase product has relationship with occupation, average income per month, place and promotion.

ปริญญานิพนธ์

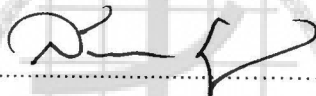
เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง
และความจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิตาภา พรหมสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



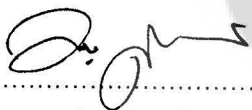
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

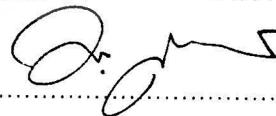


.....ที่ปรึกษา

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์)

(อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.มนู ลีนะวงศ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.มนู สีนะวงษ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมทั้งยังช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากที่สุด ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัยและให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยและเพื่อนๆ มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องที่เห็นความสำคัญของการศึกษา คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจคุณประโยชน์ และคุณงามความดีอันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

จิตตภา พรหมสวาสดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวความคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ.....	33
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	127
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และข้อเสนอแนะ.....	127
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	128
ขอบเขตของการวิจัย.....	128
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	130
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	136
อภิปรายผล.....	153
ข้อเสนอแนะ.....	164
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	166
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก.....	173
ภาคผนวก ข.....	181
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	183

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่ สุ่มได้.....	5
2 แสดงคำถาม คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	23
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	62
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	68
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่).....	71
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.	73
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง สมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	84
14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	85
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	88
17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	88
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (6เดือน/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

	หน้า
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานะภาพสมรส).....	92
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	94
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96
24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ.....	97
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD.....	99
26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	102
28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD.....	104
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง).....	107
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)	111
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง).....	113
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression).....	117
33 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	117

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด ,กล่อง/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression).....	119
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression).....	121
36 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	121
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2. แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	24
3. แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	25
4. โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process).....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” คงเป็นคำกล่าวที่คุ้นหูสำหรับคนไทย อย่างไรก็ตาม การที่คนเราจะไม่มีโรคงดั่งคำกล่าวนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ลำดับแรกต้องมีปัจจัยสี่เพื่อดำรงชีวิตขั้นพื้นฐานเบื้องต้นก่อน จากนั้นต้องมีการดูแลสุขภาพที่ดี ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย ได้แก่ กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ ดื่มน้ำให้สะอาด นอนหลับอย่างเพียงพอ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หลีกเลี่ยงการใช้ยาเสพติด เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยหลักเหล่านี้ ยังมีปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านกรรมพันธุ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารอบด้านแล้ว โรคและความเจ็บป่วยจำนวนมากนั้นเกิดจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตัวเราเอง โดยเฉพาะเรื่องของการกินนั้น อาจนำมาซึ่งความเจ็บป่วยสารพัด เช่น โรคหัวใจหลอดเลือด โรคอ้วน เบาหวาน ฯลฯ (อรลักษณ์ แพรัตกุล. 2550: 9)

แม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ อาทิ ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ (Consumer Expenditure on health Goods and Medical Services) ของคนไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท (จากรายงานของสถาบันอาหาร, 2554; Euromonitor International, 2511) หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” (Health and Wellness Food) ร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาทใช้ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ” (Consumer Health Food)

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ “อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล” (Fortified/Functional) โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ” (Naturally Healthy) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมากจนถึงไม่มีการแปรรูป ในปี 2554 มูลค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Consumer Health Food Products) ที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” (Vitamins and Dietary Supplements) โดยในปี 2554 มูลค่าการตลาดสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรืออัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ดั้งเดิม” (Herbal/traditional Products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) ตามลำดับ (ไทยโพสต์ , 2555)

จากปัจจัยการใช้ชีวิต การทำงาน การเรียน สภาพสังคม โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องใช้ความคิด นิสิต นักเรียน นักศึกษา ที่ทุ่มเทให้กับการศึกษาเล่าเรียน “อาหารบำรุงสมอง” จึงถูกจับมาเป็นจุดขายทางการตลาดของแบรนด์หลายแบรนด์ โดยโฟกัสไปที่ความคิดของผู้บริโภคที่เชื่อว่ามี ความคิดดี ฉลาดขึ้น ก็จะเป็นช่องทาง หรือเป็นโอกาสที่จะเป็นช่องทาง หรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จทางด้าน การศึกษาเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ขณะนี้จึงไม่ใช่แค่การมีคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ต้องมีส่วนช่วยในการทำงานในระบบต่างๆของร่างกายด้วย กินแล้วฉลาด หรือกินแล้วช่วยบำรุงส่วนต่างๆ ของสมอง สมองดีขึ้น ฉลาดฉลาดขึ้น ความจำดีขึ้น หรือแม้กระทั่งการมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นจึงถูกดันเข้าสู่สมรภูมิแข่งขันในหลายแบรนด์ หลาย เช็กเม้นต์ หลายคู่แข่งในสมรภูมิอาหารบำรุงสมองต่างกระโดดเข้ามาร่วมวงกัน (สยามรัฐ, 2554)

ความสำเร็จของการพัฒนาของตลาดมีผลมาจากการยอมรับในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นๆ ซึ่งการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงสูงนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยก็ย่อมจะได้รับการยอมรับมากกว่าสารใหม่ๆ ซึ่งต้องการข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรเพิ่มมากขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ควรทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทราบถึงข้อมูลคุณสมบัติ และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (Food for health Edition ,2554)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองและความจำ และผู้ประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้นำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การปรับใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. ธุรกิจใหม่สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการตลาดและสุขภาพต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มขนาดตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้น ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปฏิบัติงาน	เขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง	เขตดินแดง
กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบาง คลองแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขต วัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบาง นา เขตประเวศ	เขตบางนา
กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขต หลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขต บางเขน	เขตจตุจักร

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา	เขตบางกะปิ
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา	เขตธนบุรี
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ สุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลตามความสะดวกตามห้างสรรพสินค้า โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51-60 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 6 เดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้งและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินโดยตรงนอกเหนือจากการกินอาหารหลักตามปกติ อยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ดหรือแคปซูล มีจุดมุ่งหมายในการบำรุงสมองและช่วยเพิ่มความจำ

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของ ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจซึ่งคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประกอบด้วย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย มีฉลากบอกส่วนผสม วิธีการบริโภค ข้อควรระวัง และวันหมดอายุ อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ขนาดรับประทานง่าย เก็บรักษาง่าย มีคุณสมบัติมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน นำเข้ามาจากต่างประเทศ และผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

4.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายมีจำหน่ายตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้าน Boots/Watson และบริการส่งสินค้าถึงบ้าน

4.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการขายโดยการโฆษณาผ่านสื่อได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต פרิเซ็นเตอร์ ด้านพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีบุคลิกภาพที่ดี ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแจกคูปองส่วนลด การเป็นสมาชิก การแจกของสมนาคุณ การจัดเซ็ทสินค้าในราคาพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการส่งชิ้นส่วนมาซึ่งรางวัล และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และการมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและการทดลองใช้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคได้

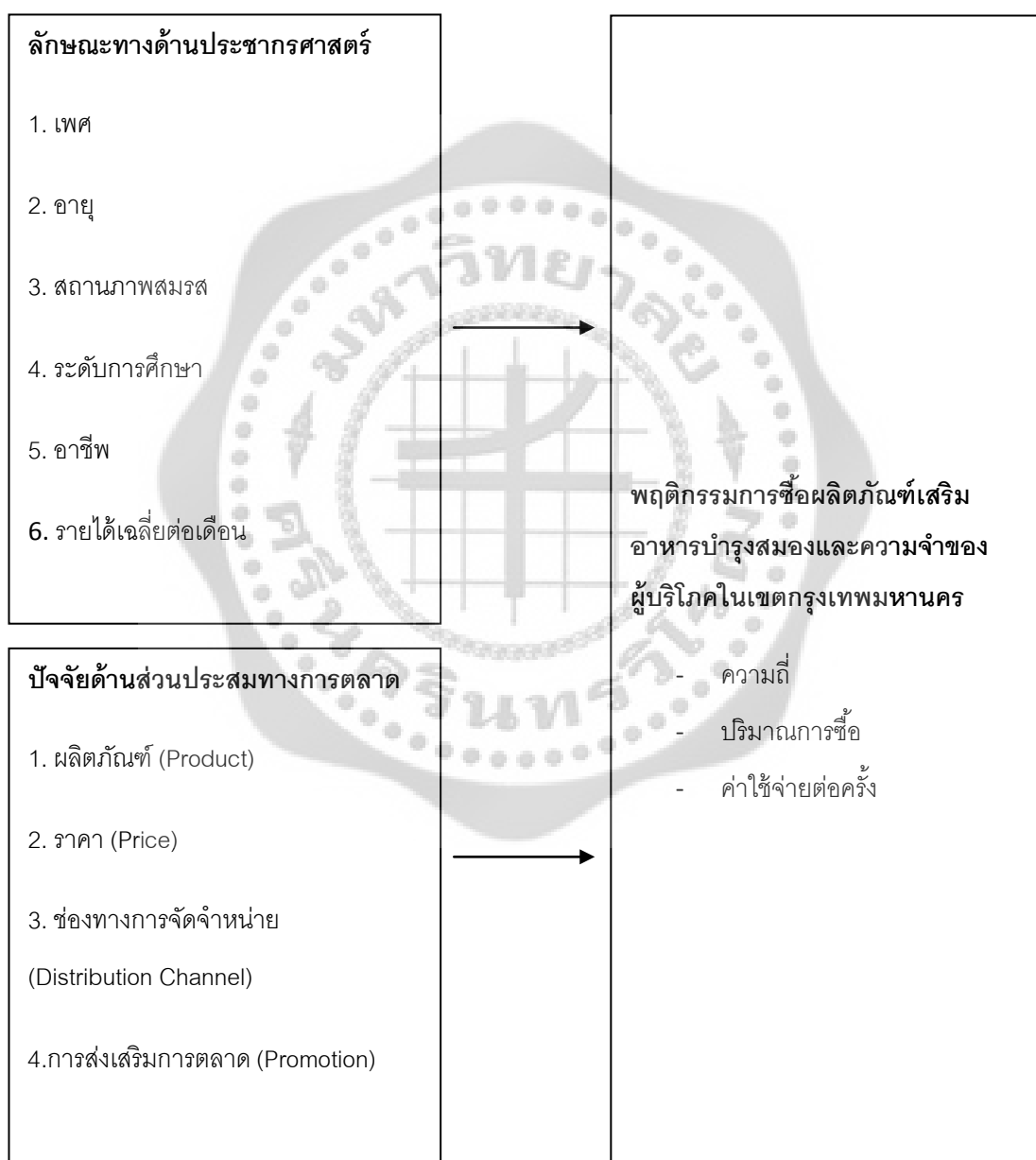
5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ หมายถึง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up , description หรือ study คือ ศาสตร์หรือการศึกษา

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางด้านประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ค่าสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมสามารถช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจในการซื้อสินค้า งานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 :114) พบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและการจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ฮันตระกูล (2545 :66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างกัน เพศที่ต่างกันส่งผลให้มีความต้องการทดลองผลิตภัณฑ์แปลกใหม่และเจตคติในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เพื่อบำรุงสุขภาพต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงต้องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพร่างกายตนเองมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์ธีวตรกุล (2542 :118) เกี่ยวกับเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าเพศหญิงและเพศชายจะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสนใจ เป็นห่วงเป็นใยในเรื่องการดูแลสุขภาพ รูปร่างหน้าตามากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่น่าจะมีบทบาทต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

1.2 อายุ อายุมีผลต่อการแสดงออกและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรมและเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของ ปรมะ สตะเวทิน (2538 :114-115) พบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ฮันตระกูล (2545 :66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งแย้งกับ งานวิจัยของ อัญชะนี วิชยาภย์ บุนนาค (2540 :106) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่ต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน อาจสืบเนื่องมาจากคนทุกวัยต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน วัยหนุ่มสาวอาจต้องการใช้เพื่อการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงเป็นประจำในเชิงป้องกันมากกว่ารักษา

ขณะที่คนสูงวัยใช้เพื่อการรักษาสุขภาพมากกว่าการป้องกัน ดังนั้น อายุจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สถานภาพสมรส สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราวุธ ยันตระกูล (2545 :66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการเลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกันโดยกลุ่มคนโสดจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอัญชนะนี้ วิชยาภย์ บุณนาค (2540 :106) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน สถานภาพสมรสไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของบุคคล ไม่ว่าจะคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือคนที่มีการหย่าร้าง ต่างก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยทุกคนต่างมีความต้องการดูแลสุขภาพได้เท่ากัน ดังนั้น สถานภาพสมรสจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ถ้าหากมีเวลาจำกัดก็มักจะหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น จากงานวิจัยของ ปรเม สตะเวทิน (2538 :114) พบว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐาน เหตุผลสนับสนุนถึงจะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข่าวสารของผู้ที่มี

การศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์มากกว่า การตัดสินใจเรื่องใดๆจะมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

นอกจากนี้ระดับการศึกษาและความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรวษ ฮันตระกูล (2545 :66) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยการใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดอย่างสูงและแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ดังนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาการศึกษาพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 อาชีพ บุคคลที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลกต่างกัน มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากอาชีพด้วย จากงานวิจัยของ สรรวษ ฮันตระกูล (2545 :67) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน การใช้ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอัญชณี วิชยาภย์ บุนนาค (2540 :106) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้นับเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531: 41) จากงานวิจัยของ สรรวษ ฮันตระกูล (2545 :67) เกี่ยวกับเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชนะนี้ วิชยาภย์ บุนนาค (2540 :106) เกี่ยวกับเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997:92)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาด ให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Kotler, Philip ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ไว้ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ ทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ จากการงานวิจัยของ ฌ็องส์ นิวิวัฒน์โรดม (2554 : 106) เกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านปริมาณการดื่มเปปทีน (ขวด/สัปดาห์) ในระดับต่ำมาก ด้านตราสินค้าผลิตจากบริษัทโอเอสเอสมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจน หากความแตกต่างไม่ค้อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ จากการงานวิจัยของ ฌ็องส์ นิวิวัฒน์โรดม (2554 : 106) เกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์)ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากทุกคนยอมที่จะมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นกันทุกคน เปปทีนเป็นเครื่องดื่มบำรุงสมองที่มีราคาสูง ซึ่งคนเราเมื่อเสียค่าใช้จ่ายไปกับอะไรแล้วก็ยอมที่จะต้องการได้รับประโยชน์

จากสิ่งนั้นๆ ที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและหากค่าใช้จ่ายนั้นไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ ด้วยแล้วปริมาณการซื้อก็ย่อมมีมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้าง หรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า จากการงานวิจัยของ ฌ็องส์ นิธิวัฒน์โรดม (2554 : 107) เกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ที่เปปทีนมีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ทั้ง 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มเปปทีน(ขวด/สัปดาห์) ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่แล้วมีความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งเวลาว่างที่มีอย่างจำกัดกับการต้องไปซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:36) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสาน

กัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะดังนี้คือ

- เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด

- มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

- เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันระหว่างคนสองคนขึ้นไปผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

- การสร้างความสัมพันธ์อันดี การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

- การตอบสนอง การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้า

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลด การค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันกันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ไขกุญแจแลกซื้อ

จากการงานวิจัยของ ฅณัฐ นิธิวัฒน์โรดม (2554 : 107) เกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีน ด้านปริมาณการดื่มแปปทีน (ขวด/สัปดาห์) เนื่องมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มสุขภาพกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และสร้างความต้องการในตัวสินค้าจากการทำการตลาดดังกล่าว อีกทั้งยังสร้างให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัย

ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน คือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่ตรา ยูนิฟ ไอเพิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon.1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998:5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 W และ 1 H

- 6 W คือ Who, Who, What, Why, When, Where
- 1H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7Os

- 7Os คือ Occupante, Objects, Objectives, Organizations, Occassions, Outlets และ Operation คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ และคณะ. 2537:29)

ตาราง 2 แสดงคำถาม คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ 4Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ กำหนดแนวความคิดและจุด ขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ การโฆษณา และใช้สื่อ โฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ ช่วงฤดูกาล ของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด นอกฤดูกาลท่องเที่ยว การ ส่งเสริมการขาย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does consumer buy)	แหล่งหรือสถานที่จัดจำหน่าย เช่น สำนักงานตัวแทน จำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและ ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองต่อผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537:36-38)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537:36)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการ	- การเลือกผลิตภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การตัดสินใจของผู้ซื้อ	- การเลือกตรา
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยทางสังคม		- การเลือกผู้ขาย
- การจัดจำหน่าย	- การเมือง	- ปัจจัยส่วนบุคคล		- เวลาในการซื้อ
- การส่งเสริม	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางจิตวิทยา		- ปริมาณในการซื้อ

ภาพประกอบ 3 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537:36)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นการต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองการซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมี การตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ ขนมปัง นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะ เลือกยี่ห้อ โพรโมต์ หนองโพ เป็นต้น

- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจาก ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือก เวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537:38-44)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลไว้ใน กลุ่มด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะของคนไทยที่เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักอิสระ รักพวกพ้อง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการ บริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องถิ่นต้องคำนึงว่าเป็นที่ที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในกลุ่มสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล การศึกษา เป็นต้น ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดสรรประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีผลต่ออิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนมาอยู่รวมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่ลูกและสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong. 1996:149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ ย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทำให้นักการตลาดต้องติดตามสภาวะการเปลี่ยนแปลงของครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะและบทบาทที่ต่างกัน ซึ่งความคิดนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติและค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็น ความต้องการใช้สินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อคือบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลต่างกัน เช่น คนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน เป็นต้น

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะตัวบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ. 2543:85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความจำเป็นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นการโฆษณาแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นในครอบครัวได้เนื่องจากเงินมีจำกัด หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะหยุดลง ณ.จุดนี้

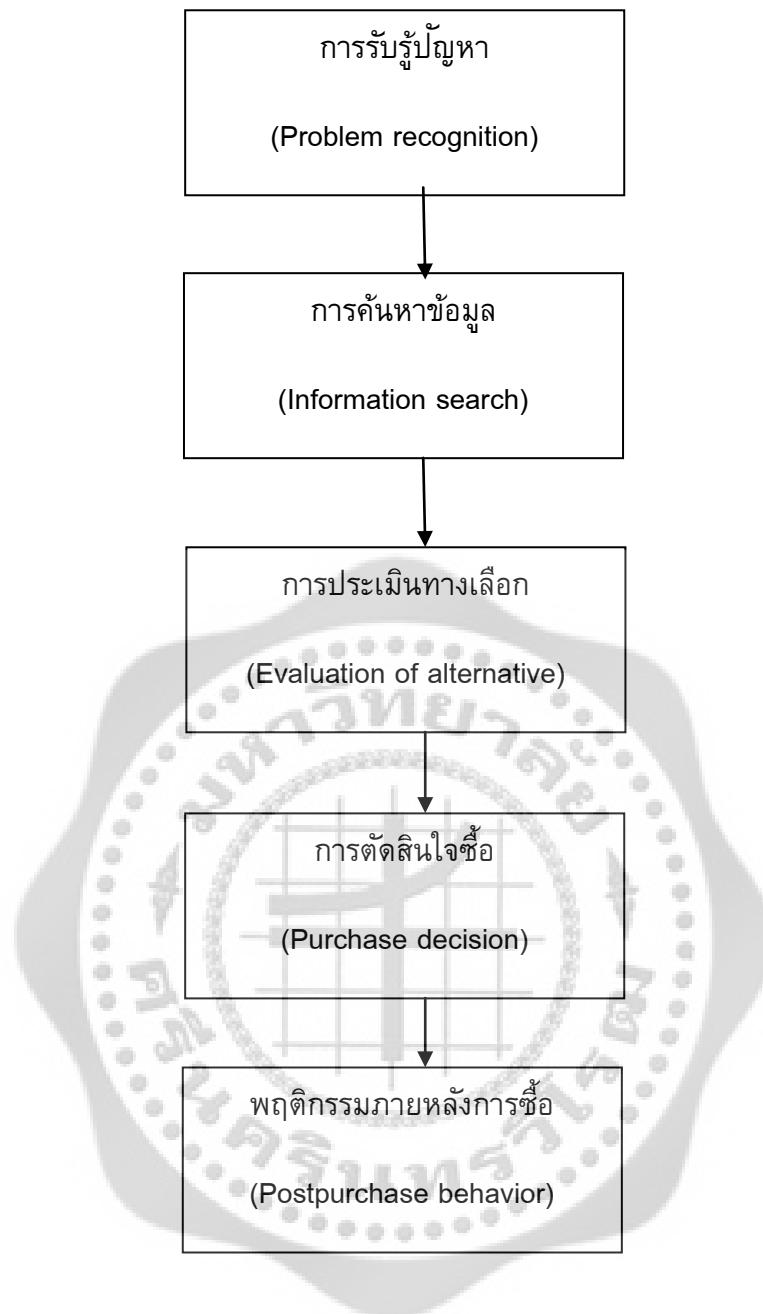
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นคว้าหาวิธีการให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพึงพอใจ การค้นหาอาจกระทำด้วย

สัญชาตญาณอันรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลมีการหาข้อมูลมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ 1. จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2. ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3. ผลที่เกิดขึ้นภายหลัง หากไม่ได้ค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะในการประเมินผล ซึ่งพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็จะทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกมีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องเลือกทางเลือกที่ทำให้พอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ถึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลหลังจากที่ซื้อและใช้สินค้านั้นก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะมันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือติดตามบริการหลังการซื้อ เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management : 179

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิดและรูปแบบของแบบสอบถาม

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นคำใหม่ที่สำนักงานคณะกรรมการและยาบัญญัติขึ้นประมาณปี พ.ศ. 2539-2540 เพื่อใช้เรียกชื่อผลิตภัณฑ์ที่ครั้งหนึ่งเคยมีชื่อเรียกกันทั่วไปว่า อาหารเสริมสุขภาพหรืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพยายามกำหนดให้ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Dietary supplement products” มีความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มีใช้ผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น การที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีดำริที่ใช้คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยไม่ใช้คำว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพเนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าอาหารหลักที่รับประทานกันตามปกติให้ประโยชน์ต่อสุขภาพครบถ้วนอยู่แล้ว การใช้คำว่าอาหารเสริมหรืออาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารตามปกติอาจสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดไปได้ว่าอาหารปกติให้สารอาหารไม่ครบถ้วนจึงต้องทำการเสริมด้วยผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (วินัย ดะห์ลัน. 2545: 1-2) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) ฉะนั้นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะต้องได้รับการพิจารณาและอนุญาตโดยคณะกรรมการอาหารและยาก่อน จึงจะดำเนินการผลิตหรือส่งนำเข้าจากต่างประเทศได้ (คณะกรรมการอาหารและยา. 2543: 12)

4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2543: 1) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง มักอยู่ในลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติทั่วไปที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามหลักปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

จิร์ทท์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2550: 12) ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้กินโดยตรง นอกเหนือจากการกินอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายในการให้สารบางอย่าง สำหรับบุคคลทั่วไป

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ; และ สุทิน เกตุแก้ว (2542: 39) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นอันมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารอาหาร พวกช่วยย่อยเอนไซม์และเส้นใย โดยผลิตในรูปแบบผง เกล็ด เม็ด และของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน เนื่องจากสาเหตุที่แตกต่างกันตามวิถีชีวิต ตามสภาพความเป็นอยู่และสภาพของร่างกาย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหารและไม่ใช่ยา แต่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อเพิ่มสารอาหารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพดี เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับชงหรือโรยอาหาร เป็นต้น

4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

มลศิริ วีโรทัย (2543: 123-124) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในท้องตลาดดังนี้

1. Tablets เป็นเม็ด โดยผสมกับส่วนประกอบที่เรียกว่า binder เช่น แป้งดัดแปร เพื่อให้แตกเม็ดได้ และทำให้อาหารรับประทานได้ง่าย ละลายได้เร็วเมื่อถึงกระเพาะอาหาร สามารถเก็บรักษาได้ง่าย
2. Capsules โดยทั่วไปวิตามินที่ละลายในไขมัน เช่น เอ ดี อี มักหุ้มด้วย soft gel capsules นอกจากนี้วิตามินอื่นๆ เกลือแร่ หรือสารอื่นที่เป็นผงหรือของเหลว
3. Powders เป็นผง เนื่องจากการทำเป็นเม็ดยาอาจทำให้บางคนไม่ชอบบริโภค การเป็นผงทำให้สามารถใช้เติมในอาหาร น้ำ บริโภคได้ง่าย
4. Liquids เป็นน้ำ ทำให้บริโภคง่าย และอาจเติมแต่งกลิ่น รสให้น่ารับประทานขึ้นด้วย
5. Chewables เช่น ทำเป็นลักษณะขนมขบเคี้ยว เวเฟอร์ หมากฝรั่ง ฯลฯ เพื่อคนที่ไม่ชอบกินอาหารเสริมที่มีรูปแบบคล้ายยา

6. Sublingual tablets เช่น วิตามินบี 12 ทำให้มีการละลายใต้ลิ้น เพราะจะดูดซึมเข้าเส้นเลือดได้เร็ว และไม่ถูกทำลายด้วยกรดในกระเพาะอาหารและเอนไซม์

4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วินัย ตะห์ลิ้น; และคณะ (2544: 227-228) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีจำหน่ายในขณะนี้มีความหลากหลายมาก ยากที่จะจัดกลุ่มโดยลักษณะทางเคมีได้ แต่การจัดกลุ่มอย่างคร่าวๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มวิตามินและเกลือแร่ที่จำเป็นต่อร่างกาย
2. กลุ่มวิตามินที่ไม่ใช่เกลือแร่ที่จำเป็น ซึ่งมีความหลากหลายมากอาจแบ่งย่อยตามประเด็นทางสุขภาพที่นำมากล่าวอ้างดังต่อไปนี้
 - 2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดน้ำหนัก เช่น กลูโคแมนแนน, ไคโตซาน ฯลฯ
 - 2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคหัวใจขาดเลือด เช่น น้ำมันปลา, แอนตีออกซิแดนท์ ฯลฯ
 - 2.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดมะเร็ง เช่น กระจุกอ่อนปากฉลาม
 - 2.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดโรคเบาหวาน เช่น โครเมียม ฯลฯ
 - 2.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างในการลดอาการปวดข้อ เช่น กลูโคซามีน ซัลเฟต
 - 2.6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงสมอง เช่น สารสกัดใบแป๊ะก๊วย ฯลฯ
 - 2.7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงนักกีฬา เช่น โสม, โปรตีนสกัด ฯลฯ
 - 2.8 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าเสริมภูมิคุ้มกัน เช่น สังกะสี ฯลฯ
 - 2.9 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างสำหรับผู้หญิง เช่น หญิงมีครรภ์, หญิงวัยหมดประจำเดือน
 - 2.10 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างสำหรับภาวะผิดปกติในเด็ก

2.11 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงตับ

2.12 กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างว่าบำรุงผิว

2.13 อื่นๆ

การแบ่งกลุ่มโดยการกล่าวอ้างสรรพคุณเพื่อชี้ให้เห็นขอบข่ายความกว้างขวางทางการกล่าวอ้างสรรพคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่ 8, 9 และ 10 มีการกล่าวอ้างเพื่อนำไปใช้ในผู้สูงอายุ หญิงมีครรภ์ และเด็ก ซึ่งข้อควรระมัดระวังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในคนทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นพิเศษและอาจเกิดผลข้างเคียงขึ้นได้ สรรพคุณทั้งหมดที่มีการกล่าวอ้างในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่ได้มีกระบวนการพิสูจน์ประสิทธิภาพในเวลาขออนุมัติขึ้นทะเบียนเหมือนกับสรรพคุณยา และกฎหมายไทยมิได้มีการอนุญาตให้มีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยาสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.4 สาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยม

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขยายตัวไปรวดเร็ว มีดังนี้ (ดวงจันทร์ เสงส์สวัสดิ์. 2547 :182)

1. การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรักษาและป้องกันโรคต่างๆ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพค่อนข้างมาก รวมถึงกลุ่มที่มีความกลัวเฉพาะด้าน เช่น กลัวอ้วน กลัวเป็นโรคต่างๆ จึงป้องกันไว้ก่อน
3. ผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มที่มีความกังวลว่าตนจะได้รับสารอาหารจากการรับประทานอาหารตามปกติไม่เพียงพอ
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรืออาการที่ต้องการใช้อาหารเสริม เช่น กลุ่มผู้ทำงานหนัก เล่นกีฬา ไกล่ลอบ หรือผู้ที่อยู่ในวัยชรา
5. ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

4.5 ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมายจึงเกิดปัญหาขึ้นบางประการ ได้แก่ (วินัย ดาห์ละ. 2545 : 3-5)

1. การอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง โดยปกติที่พบเห็นกันบ่อยคือ การอวดอ้างสรรพคุณทางด้านสุขภาพโดยขาดเอกสารทางวิชาการสนับสนุน หรือวิชาการที่ช่วยคุณภาพ หรือไม่ได้รับการยอมรับทางวิชาการ หรืออวดอ้างสรรพคุณทางวิชาการที่ยอมรับได้เฉพาะเอกสารแต่อาจไม่เกิดขึ้นจริงในทางสรีรวิทยา

2. ผลิตภัณฑ์ด้อยมาตรฐาน ได้แก่ มีสารออกฤทธิ์ในปริมาณต่ำ เช่น การใช้อาหารธรรมชาติที่ไม่ผ่านกระบวนการสกัด ที่พบบ่อยคือ การใช้ส้มแขกบดแห้งใส่แคปซูล ปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

3. การปลอมผลิตภัณฑ์ ทั้งที่อาจไม่สร้างปัญหาสุขภาพ เช่น การใช้น้ำมันผสมของน้ำมันบorageกับน้ำมันดอกคำฝอยเพื่อเลียนแบบน้ำมันเมล็ดอีฟนิ่งพริมโรส

4. การใช้ผลิตภัณฑ์มากเกินไปหรือใช้อย่างไม่ถูกต้อง สารออกฤทธิ์บางตัวก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพได้ เช่นมีรายงานว่า การใช้เบต้าแคโรทีนปริมาณมากเกินไปอาจก่อให้เกิดปัญหาหะเร็งแทนที่จะลดมะเร็ง

5. การใช้ข้อมูลทางวิชาการที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดการตีความเบี่ยงเบนไปจากข้อเท็จจริง

6. การเป็นผลิตภัณฑ์อาหารมิใช่ยา แต่อ้างประโยชน์ลักษณะเดียวกับยา โดยไม่มีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุนประโยชน์ทางด้านสุขภาพมากนัก อันเป็นช่องทางที่ไม่ก่อผลต่อสุขภาพ ใช้เป็นช่องทางในการหาประโยชน์

4.6 สารอาหารช่วยบำรุงสมองที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ผานิล สิทธิวิบุรณ (2553: 55-157) สารอาหารที่อยู่ในอาหารต่างๆ ล้วนส่งผลดีต่อส่วนต่างๆ ของร่างกายแตกต่างกันไป ซึ่งสารอาหารบางชนิดก็จะส่งผลโดยตรงต่อสมอง ทำให้มีร่างกายที่แข็งแรง สดใส สมองดี มีสติปัญญาเฉียบพลาด และป้องกันโรค หากสมองแข็งแรง ร่างกายก็จะแข็งแรงด้วย เพราะสมองเป็นศูนย์รวมและคอยบังคับบัญชาร่างกายทั้งหมด

1. วิตามินบี 1 (Thiamine) เนื่องจากวิตามินบี 1 เป็นส่วนสำคัญของระบบประสาท โดยเฉพาะในการนำกระแสความรู้สึกของเส้นประสาท ดังนั้นถ้าร่างกายได้รับวิตามินบี 1 ไม่พอก็จะทำให้เป็นโรคเหน็บชา คือมีอาการชาตามมือและเท้า แขนขาอ่อนแรง และหากขาดวิตามินบี 1 เป็นประจำจะทำให้ความจำเสื่อม ซึมเศร้า กระสับกระส่าย อยู่ไม่เป็นสุข ทำให้มีอาการสับสน พบมากใน หมู ปลา ไก่ ตับ ไข่ ข้าวซ้อมมือ

2. วิตามินบี 2 (Riboflavin) ช่วยในการบำรุงระบบประสาทให้ทำงานได้ดีขึ้น ทำให้สดใสนั้น ผ่อนคลายความตึงเครียด และป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาท พบมากใน เนื้อสัตว์ต่างๆ เนย ไข่ ยีสต์ ตับ นมซึ่งในนมจะมีปริมาณวิตามินบี 2 มากกว่าวิตามินบี 1 ถึง 4 เท่า

3. วิตามินบี 3 (Niacin) ช่วยควบคุมการทำงานของสมอง และระบบประสาท บรรเทาความเครียด ช่วยให้สมองผ่อนคลาย และยังช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล จะช่วยป้องกันโรคสมองเกี่ยวกับหลอดเลือดที่ไปเลี้ยงสมองได้ หากขาดวิตามินบี 3 จะทำให้มีอาการทางประสาทได้ คือมีอาการปวดศีรษะ ร้อนรน นอนไม่หลับ ซึมเศร้า กังวล ความจำเสื่อม มีอาการสับสน ประสาทหลอน พบใน เนื้อสัตว์ ปลา ถั่วต่างๆ นม ไข่ ธัญพืช มันฝรั่ง ผักสีเขียวต่างๆ

4. วิตามินบี 5 (Pantothenic acid) ช่วยในการบำรุงระบบประสาทให้เป็นปกติ เพราะวิตามินบี 5 นี้จะช่วยในการกระตุ้นต่อมอะดรีนัล และช่วยในการผลิตฮอร์โมนที่สำคัญๆ เพื่อรักษา ระบบประสาทให้สมดุล นอกจากนี้ยังป้องกันอาการหลับไม่สนิท อาการซึมเศร้า และอาการหวาดวิตกกังวลด้วย อาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินบี 5 คือ ตับสัตว์ต่างๆ รองลงมาคือในเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง

5. วิตามินบี 6 (Pyridoxine) ช่วยในการบำรุงระบบประสาทและสมองโดยตรง จึงช่วยไม่ให้เครียดง่ายและเมื่อไม่เครียดก็จะทำให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้ดี รวมทั้งระบบประสาทและสมองด้วย นอกจากนี้ยังช่วยบรรเทาอาการซึมเศร้าและทำให้หลับสนิทดี พบมากในเนื้อสัตว์ต่างๆ นม ไข่แดง ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียว

6. วิตามินบี 9 (Folic Acid) จะช่วยในการบำรุงสมองให้ไม่เครียด เพราะจะช่วยลดฮอร์โมนซีเอสเอ็มอีที่จะทำให้อารมณ์ขุ่นเคือง ทำให้มีความตื่นตัว กำลังดี ไม่เฉื่อยชา ลดอาการซีลีม ลดโอกาสในการเกิดเส้นเลือดในสมองแตก และเด็กในครรภ์หากไม่ได้รับวิตามินบี 9 อย่างเพียงพอจะทำให้สมองพิการตั้งแต่อยู่ในครรภ์ได้ พบมากใน ผักใบเขียวต่างๆ ข้าวโพด ส้มกล้วยน้ำว้า ไข่ ตับไก่

7. วิตามินบี 12 (Cyanocobalamine) ช่วยเพิ่มความสามารถในสมองทางด้านความจำ เพราะเป็นสารสื่อสัญญาณประสาท ทำให้มีสมาธิ เพราะวิตามินบี 12 จะช่วยในการปรับสมดุลภายในร่างกาย ทำให้จิตใจที่สับสนเป็นปกติ ช่วยให้อารมณ์คงที่ นอกจากนี้ยังเสริมเนื้อเยื่อหุ้มประสาทให้เป็นปกติ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเหมือนฉนวนป้องกันคลื่นไฟฟ้าไม่ให้กระจายจากเซลล์ประสาทสู่เนื้อเยื่ออื่นๆ และหากขาดวิตามิน บี 12 จะทำให้เนื้อเยื่อประสาทผิดปกติ ทำให้จังหวะการเดินไม่ดี เดินโง่งนงน แขนไปทางมือไปทาง และอาจทำให้เกิดอาการพิการได้ วิตามินชนิดนี้พบมากในข้าวซ้อมมือ นม หัวใจวัว เนื้อหมู ตับ ยีสต์ ปลาทูน่า เป็นต้น

8. วิตามินบี 15 ช่วยในการบำรุงสมองให้ทำงานได้ดีมีประสิทธิภาพ และยังช่วยคลายเครียดได้ด้วย ที่สำคัญคือจะช่วยในการรักษาโรคทางจิตเวชร่วมกับการใช้ยาทางแพทย์ พบมากในถั่ว และธัญพืชต่างๆ

9. วิตามินซี (Vitamin C) จะช่วยในด้านความจำ ทำให้จำได้แม่น จำนานเพราะวิตามินซีจะไปช่วยรักษาสภาพเซลล์ประสาท และถ้าจะให้ได้ดียิ่งขึ้นก็ต้องกินร่วมกับอาหารที่อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ เช่น วิตามินอี เบต้าแคโรทีน โคเอนไซม์ Q10 นอกจากนี้ความเครียดเป็นตัวการที่ทำให้เกิดอันตรายต่อสมองและระบบประสาท ก็สามารถจัดการได้ด้วยวิตามินซี เนื่องจากการกินวิตามินซีจะช่วยต้านทานความเครียด ยิ่งถ้าได้กินร่วมกับอาหารที่อุดมด้วยวิตามินบี 5 ก็จะช่วยรักษาได้ดีมาก ทั้งยังช่วยป้องกันโรคไมเกรนได้อีกด้วย อาหารที่มีวิตามินซีสูงได้แก่ ผักผลไม้รสเปรี้ยวต่างๆ เช่น มะขามป้อม มะม่วงดิบ มะเฟือง มะไฟ มะเขือเทศ และก้านผักต่างๆ

10. วิตามินอี (Vitamin E) จะช่วยในการเกี่ยวข้องกับสมองต่างๆ เช่น โรคอัลไซเมอร์ (Alzheimer's disease) โรคพาร์กินสัน (Parkinson's disease) โดยเฉพาะการดูแลหลอดเลือดสมองที่ไปหล่อเลี้ยงสมองโดยตรง ทำให้ไม่เกิดการอุดตัน สามารถเดินทางไปหล่อเลี้ยงได้ดี อาหารที่มีวิตามินอีประกอบด้วย ไข่แดง นม ถั่ว ปลา งาดำ เมล็ดทานตะวัน อัลมอนต์ ผักโขม น้ำมันมะกอก แอปเปิ้ล เป็นต้น

11. วิตามินเอฟ (Lynolaic Acid) เป็นกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัว และเป็นกรดไขมันที่จำเป็นมากในการลดคอเลสเตอรอลที่ช่วยในการป้องกันโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดอุดตันสมอง และยังเป็นส่วนประกอบสำคัญของเซลล์ประสาทด้วย อาหารที่มีวิตามินเอฟสูง ได้แก่ น้ำมันตับปลา วอลนัต อัลมอนต์ อะโวคาโด น้ำมันดอกทานตะวัน น้ำมันรำข้าว งาดำ จมูกข้าวสาลี เป็นต้น

12. ทริปโตเฟน (Tryptophan) เป็นกรดอะมิโนที่จะช่วยกระตุ้นสมองให้หลั่งสารซีโรโทนินที่ช่วยให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย อารมณ์ดีขึ้น นอกจากนี้ก็ยังควบคุมการนอนหลับ ให้หลับได้ดี ทำให้สมองได้พักผ่อน ทำให้สมองเปี่ยมคุณภาพและมีร่างกายที่แข็งแรง อาหารที่มีสารทริปโตเฟน ได้แก่ กลอย ข้าวเหนียว ซีส ไข่ นม อินทผลัม สาหร่ายทะเล เป็นต้น

13. เลซิติน (Lecitin) เป็นส่วนประกอบสำคัญของเซลล์ทั่วไป และที่สำคัญคือเซลล์ประสาทในไขสันหลังและสมอง ช่วยในการเจริญเติบโตของเซลล์ประสาท สามารถแก้ไขปัญหาความผิดปกติภายในสมองได้ ช่วยบำรุงสมองโดยตรง ช่วยบำรุงสื่อประสาทและยังเสริมสร้างความจำนอกจากนี้เลซิตินยังทำให้ไขมันหรือคอเลสเตอรอลไม่สามารถเกาะติดกับผนังเส้นเลือด จึงป้องกันการอุดตันได้ โดยเฉพาะโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมอง ซึ่งจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงได้มากด้วย เลซิตินพบมากในเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะปลา ตับ ไข่แดง ข้าวโอ๊ต กะหล่ำปลี ดอกกะหล่ำ บริวเวอร์ยีสต์ ที่สำคัญคือถั่วเหลืองจะพบเลซิตินในปริมาณมาก

14. สังกะสี (Zinc) เป็นเกลือแร่ที่จะช่วยให้สมองและระบบประสาทคุณผ่อนคลาย ทำให้สดใสร่างกายแข็งแรง ช่วยกระตุ้นไม่ให้สมองเฉื่อยชา ช่วยเสริมสร้างระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้มีพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาเป็นปกติตามวัย นอกจากนี้ยังช่วยให้ประสาทการรับรู้เรื่องราว กลิ่น และการมองเห็น ทำงานได้เต็มที่ พบมากในอาหารทะเลต่างๆ เช่น ปู ปลา กุ้ง หอยแครง หอยนางรม สาหร่ายทะเล ตับสัตว์ ไตสัตว์ ไข่แดง จมูกข้าวสาลี เฮลเซลนัต นมวัว เมล็ดทานตะวัน งาดำ

15. ไอโอดีน (Iodine) จัดเป็นสารประกอบที่สำคัญของไทรอยด์ฮอร์โมน ซึ่งสมองของคนเราต้องการไอโอดีนตั้งแต่อยู่ในครรภ์มารดา เพื่อช่วยในการพัฒนาสมองและระบบประสาท หากขาดก็จะทำให้การเจริญเติบโตเป็นไปได้ช้า จะเฉื่อยชา มีระดับสติปัญญาต่ำได้ นอกจากนี้ก็ยังช่วยให้มีความจำดี และมีสมาธิมากขึ้น พบมากในอาหารทะเลต่างๆ สาหร่ายทะเล น้ำปลา กะปิ กุ้งแห้ง ปลาเค็ม เกลือสมุทร

16. โปตัสเซียม (Potassium) จะทำให้ระบบประสาททำงานได้ดี ช่วยให้สมองปลอดโปร่ง บรรเทาอารมณ์หงุดหงิด ซึมเศร้า และยังช่วยลดโอกาสเสี่ยงในการเป็นโรคหลอดเลือดสมอง พบโปตัสเซียมได้ในผักโขม กระเทียม ถั่วลิสง ลูกเกต ปวยเล้ง ผักชีฝรั่ง เห็ด ฟิช รำข้าว พริกหวาน เสาวรส ไวน์แดง กล้วยหอม จมูกข้าวสาลี อัลมอนต์ ปลาทูน่า

17. แคลเซียม (Calcium) จะช่วยลดการแข็งตัวของหลอดเลือด ดังนั้นจึงช่วยป้องกันโอกาสเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวกับหลอดเลือดสมอง พบได้ใน นม โยเกิร์ต ปลาซาร์ดีน งาดำ ถั่วเหลือง เต้าหู้ สาหร่าย กุ้ง จมูกข้าวสาลี วอลนัท ลูกพรุน มะเดื่อ อัลมอนต์ ผักโขม บร็อกโคลี ผักชีฝรั่ง

18. เหล็ก (Iron) การได้รับสารอาหารที่อุดมด้วยเหล็กจะช่วยให้ระบบประสาทผ่อนคลาย สมองปลอดโปร่ง และเมื่อได้รับอาหารที่มีเหล็กอย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้เกิดสมาธิ ส่งเสริมเรื่องการเรียน และการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะด้วย พบได้ในสตรอว์เบอร์รี่ ลูกพรุน ถั่วลิ้นเต่า ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง มะกอก บร็อกโคลี ดอกกะหล่ำ มะเขือเทศ ข้าวซ้อมมือ งาดำ หน่อไม้ฝรั่ง ขนมหังโสลวิต เนื้อหมู เนื้อไก่ เต้าหู้ แซลมอน ไข่ ตับ ไข่ หอยกาบ สาหร่ายทะเล ปลาซาร์ดีน จมูกข้าวสาลี

19. แมกนีเซียม (Magnesium) จะช่วยบำรุงระบบประสาทโดยตรง ทำให้สมองทำงานได้ดีขึ้น และยังช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด บรรเทาอาการซึมเศร้าได้ ทั้งยังช่วยให้นอนหลับได้สนิท ทำให้สมองได้รับการพักผ่อนอย่างเพียงพอ นอกจากนี้แมกนีเซียมยังช่วยในการบำรุงหลอดเลือดแดง ป้องกันภาวะหลอดเลือดแดงแข็งตัว โดยเฉพาะที่ไปหล่อเลี้ยงสมองคุณด้วย พบได้ในสาหร่าย ถั่วลิสง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ จมูกข้าวสาลี ข้าวโพด ฟักทอง ข้าวโอ๊ต เมล็ดทานตะวัน งาดำ วอลนัท อัลมอนต์ เฮเซลนัท นม ถั่วเหลือง เต้าหู้ ขนมหังโสลวิต

20. ซีลีเนียม (Selenium) ก็ถือเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยบรรเทาอาการเสื่อมของสมองได้ ทำให้สมองยังคงสดใหม่ ใช้งานได้ดีและยังบำรุงหลอดเลือด รวมทั้งหลอดเลือดที่ไปหล่อเลี้ยงสมองด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสารอาหารที่ช่วยกระตุ้นให้คุณมีอารมณ์ดีขึ้น และยังบรรเทาอาการหงุดหงิดซึมเศร้าได้ พบได้ในเครื่องในสัตว์ ปลา หอย หัวหอมใหญ่ หัวหอมแดง กล้วยพีชต่างๆ กระเทียม บร็อกโคลี มะเขือเทศ เห็ด

21. โคลีน (Choline) จัดเป็นสารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของเยื่อหุ้มสมอง เยื่อหุ้มเซลล์ เซลล์ประสาท และยังเป็นสารสื่อประสาทที่ใช้เพื่อส่งกระแสประสาทของสมอง ทำให้สมองไม่เสื่อมง่าย โดยเฉพาะในผู้ที่ป่วยด้วยโรคอัลไซเมอร์ในระยะแรกนั้น การกินอาหารที่อุดมด้วยโคลีนจะช่วยให้อาการดีขึ้นมาก พบได้ในไข่แดง ตับหมู ไข่ สมอง จมูกข้าว ข้าวโอ๊ต นม ถั่วเหลือง ถั่วลิสง กะหล่ำปลี เนื้อสัตว์ต่างๆ

22. แมงกานีส (Manganese) จะช่วยในการบำรุงเส้นประสาท ทำให้ผ่อนคลายหายจากอาการซึมเศร้า ช่วยกระตุ้นให้สดชื่นแจ่มใส ทำให้สมองปลอดโปร่ง นอกจากนี้ก็ยังเสริมเรื่องความจำ บำรุงระบบประสาททำให้ส่วนที่ควบคุมเรื่องการทรงตัวดีขึ้น ทำให้เดินได้ตรงและมั่นคงดี พบได้ในหอยนางรม เต้าหู้ มะพร้าว สาหร่าย กระเทียม ถั่วเหลือง เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ราสป์เบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ น้ำชา ข้าวโอ๊ต เนยถั่ว

23. ทอรีน (Taurine หรือ Beta-amino ethanesulfonic acid) เป็นส่วนประกอบสำคัญที่สะสมอยู่มากในเนื้อสมองโดยเฉพาะที่สมองส่วนหน้าและจอประสาท ดังนั้นทอรีนจึงมีส่วนเสริมสร้างให้สมองและระบบประสาทมีประสิทธิภาพที่ดี ซึ่งเราสมควรได้รับสารทอรีนนี้ตั้งแต่วัยเด็ก พบในหอยนางรม หอยต่างๆ ปลาคอด ปลาทูน่า เนื้อสัตว์ เครื่องในสัตว์ เช่น ตับ ไต ปอด

24. โอเมก้า 3 (Omega-3) ก็คือกรดไขมันจำเป็นที่ไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน ซึ่งร่างกายต้องการแต่ไม่สามารถสังเคราะห์ขึ้นเองได้ และโอเมก้า 3 แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามความยาวของโมเลกุล ดังนี้

- กรดไขมัน ALA
- กรดไขมัน EPA
- กรดไขมัน DHA

การที่ร่างกายคุณต้องการกรดไขมันโอเมก้า 3 นี้ก็เนื่องจากบริเวณสมองและที่ดวงตามีส่วนประกอบที่เป็นโอเมก้า 3 มาก ดังนั้นการกินอาหารที่อุดมด้วยโอเมก้า 3 จึงช่วยบำรุงระบบสมองและดวงตาได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ก็ยังเป็นสารที่ช่วยเสริมสร้างความจำ บำรุงประสาทที่เกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนรู้ ทำให้มีสมาธิ บำรุงสมองให้กระปรี้กระเปร่า และป้องกันอาการเสื่อมด้วยโรคสมองต่างๆ โดยเฉพาะโรคอัลไซเมอร์ซึ่งพบว่าผู้ป่วยที่เป็นโรคนี้นักเกิดจากการขาดสารโอเมก้า 3 แต่เมื่อได้รับเป็นประจำก็จะค่อยๆบรรเทาอาการลง

พบมากในอาหารทะเลต่างๆ ทั้งปู ปลา กุ้ง หอย สาหร่ายทะเล ซึ่งปลาที่มีมาก เช่น ปลาแซลมอน ปลาแมคเคอเรล ปลากระพง ปลาสวาย ส่วนกรดไขมัน ALA มักพบได้ในผักใบที่มีสีเขียวเข้ม และน้ำมันพืชบางชนิด

25. น้ำ (Water) จัดเป็นอาหารแต่มีใช้สารอาหาร เพราะน้ำไม่มีสารอาหารใดๆ หากแต่มีประโยชน์ต่อสมองมาก เพราะสมองมีน้ำมากถึง 80% หากสมองมีน้ำไม่เพียงพอก็จะทำให้เกิดความเครียด ความคิดเฉื่อย ความจำก็แย่ลง

นอกจากนี้น้ำก็คือส่วนประกอบสำคัญของเลือดที่ไปหล่อเลี้ยงร่างกาย และสมอง และการดื่มน้ำเย็นๆ ก็ยังช่วยให้ผ่อนคลายหายร้อน ช่วยให้กระชุ่มกระชวย ทำให้คลายเครียด ลดอาการปวดศีรษะได้ ถือเป็น การผ่อนคลายสมองอย่างหนึ่ง

พบได้ในน้ำเปล่า เครื่องดื่มต่างๆ แต่ควรเลือกน้ำเปล่าไว้ก่อน เพราะไม่มีพลังงาน ปราศจากน้ำตาล และสารปรุงแต่งต่างๆ ผักที่มีน้ำมากเช่น แตงกวา พักเขียว ผลไม้ที่มีน้ำมาก เช่น แตงโม แก้วมังกร ส้มเขียวหวาน ส้มโอ

26. ไฟเบอร์ (Fibre) จัดเก็บคาร์โบไฮเดรตชนิดหนึ่งที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่และยังซับซ้อนมาก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือเส้นใยอาหารชนิดที่ละลายน้ำได้ ซึ่งละลายได้ในน้ำและสามารถดูดซับสารที่ละลายในน้ำไว้กับตัวมันได้ เช่น น้ำตาลกลูโคส

ส่วนอีกประเภทคือเส้นใยอาหารชนิดที่ไม่ละลายน้ำ ซึ่งไม่ละลายน้ำ แต่จะพองตัวคล้ายฟองน้ำ จึงทำให้รู้สึกอิ่ม

สำหรับไฟเบอร์นั้นก็จะช่วยลดคอเลสเตอรอลที่ผนังหลอดเลือดได้ ดังนั้นจึงช่วยป้องกันการเป็นโรคทางสมองที่เกี่ยวกับหลอดเลือดโดยตรง ทั้งช่วยลดไขมันเลว ป้องกันภาวะหลอดเลือดตีบ และช่วยป้องกันหลอดเลือดในสมองแตกด้วย

พบไฟเบอร์ได้ในผักผลไม้ต่างๆ เน้นที่มีกากมากๆ เช่น ผักให้เน้นที่ผักใบ กินก้านแข็งๆ ได้ก็ดี หรือผลไม้ก็ให้กินเปลือก และแกน ก็จะได้ไฟเบอร์มาก นอกจากนี้ก็พบมากในธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น งาดำ ข้าวซ้อมมือ ข้าวเจ้า จมูกข้าวสาลี รวมทั้งผลส้มแขก เมล็ดแมงลัก ก็มีไฟเบอร์สูง และยังช่วยในการขับถ่ายดี

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากฉวี เอี่ยมศิริ, ศศิรัภษ์ เกียรติดิตรัฐ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ การใช้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุกเพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วน การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนมากกว่าหนึ่งวิธีจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างยังคงบริโภคต่อเนื่องจะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่เลิกบริโภคแล้ว ด้านข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภครับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วย โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อบริโภคเองและนิยมซื้อจากร้านขายยามากที่สุด ความถี่ของการบริโภคจะแตกต่างกันไปไม่แน่นอน การใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่เคยใช้แต่ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว และกลุ่มที่ยังใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ การผ่านการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และความปลอดภัยในการบริโภค ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญได้คือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

สรารุช ฮันตระกูล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับน้อย ผู้บริโภคที่มีเพศ, ระยะเวลาในการบริโภค, ผู้แนะนำให้การบริโภค มีปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ต่างกันจะใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านราคาจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการพิจารณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านราคา (ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาถูก) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ดารณี บุญสุข (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในร้าน Chain Store ของบริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดรวม ระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ข่าวสารข้อมูลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจำแนกตามชนิดของข่าวสาร สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่ออื่นๆ ของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การรับรู้ข่าวสารข้อมูลรวมของผู้บริโภคระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผลที่ได้จากการวิจัยยังพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยกีฬาที่เล่นบ่อยที่สุด อาหารที่ชื่นชอบมากที่สุด

ลักษณะการแต่งกายและความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค Chain Store กับร้านขายยาทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จรีพร ทวีพานิชน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย” พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด แหล่งที่ซื้อคือร้านขายยาซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 1,571.25 บาท จำนวนครั้งต่อวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อวัน

ภาวิณี พิบุลย์พัฒน์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการซื้อในระดับมาก ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

จันทนา มังคะลา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ และโอกาสในการดื่ม ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ จำนวนเครื่องดื่มที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ชนิดของ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์กับรายได้และความสนใจ เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และกิจกรรม โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม ส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อครั้ง/เดือนแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้อครั้ง/เดือนแตกต่างกัน การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อและด้านจำนวนครั้งในการซื้อครั้ง/เดือน ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ/เดือน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเคยใช้มานาน/เดือนและจำนวนในการซื้อครั้ง/เดือน แต่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนทรานยูนิฟไอเฟอรัมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (สัปดาห์ต่อครั้ง) ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าในการซื้อ(บาทต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริม

การขายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (สัปดาห์ต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านมูลค่าในการซื้อ(บาทต่อครั้ง) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากสมุนไพรรักษาสุขภาพ ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตรายผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคค่าเฉลี่ยทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยครั้งละ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข่าวสารที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรรักษาสุขภาพมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อรักษาสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวเอง

ณิรนุช ทรัพย์ทวี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยอายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาสูงขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องการบำรุงรักษาผิวพรรณมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ

แตกต่างกัน พบว่าผู้มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อครั้งละ 2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาท สถานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้าน Boot/Watson ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากที่สุดคือ พนักงานขาย ณ จุดขาย การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก

อัญชณา มาลาคำ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับที่ดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับปานกลางด้านราคาและด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่อาจทำให้อ้วน และความกังวลต่อการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง

ลลิตา ขำแสง (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ศศิธร สุภาวรรณ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือร้านสะดวกซื้อและมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในอนาคตอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 35 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานโยธาและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตารางที่ 2) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 และเก็บข้อมูลจากสถานที่ ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{420}{6} = 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทุกสถานที่ที่ถูกเลือกในข้อ 4 เท่ากับ 70 คน

ดังนี้

1. เขตดินแดง	ห้างสรรพสินค้าเซนเตอร์วัน	จำนวน 70 คน
2. เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา	จำนวน 70 คน
3. เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน 70 คน
4. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 70 คน
5. เขตธนบุรี	ห้างเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	จำนวน 70 คน
6. เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	จำนวน 70 คน
รวม		<u>420</u> คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 42 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง มากที่สุด
4	หมายถึง มาก
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง น้อย
1	หมายถึง น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21- 5.00	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61- 3.40	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00- 1.80	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนคำถามข้อที่ 4,5 และ 6 ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ, ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่นำมาใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานแต่จะถามเพื่อป้องกันบุคคลนั้นได้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข
7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรของควอนบราค (Cronbach) (อ้างอิงจาก : กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.853 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

มีค่าเท่ากับ 0.765

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	มีค่าเท่ากับ	0.820
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าเท่ากับ	0.769
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าเท่ากับ	0.851

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขแบบสอบถาม โดยแยกคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 49)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนค่าถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของค่าถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง

3.1 สถิติ t-test คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

ในกรณีที่ $s^2_1 = s^2_2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s^2_1 + s^2_2}{n_1 + n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของบกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของบกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยใช้สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่ $s^2_1 \neq s^2_2$

$$v = \frac{\left(\frac{s^2_1 + s^2_2}{n_1 + n_2}\right)^2}{\frac{(s^2_1/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s^2_2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ยกเว้นด้านเพศ และสมมติฐานข้อ 4 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SSB}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SSW}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

สูตร $F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่าง (Between Sum of Squares)

SS_(W) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_(W) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \dots [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบ สมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.91-1.00$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.71-0.90$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.31-0.70$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.01-0.30$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณวางตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอย

แบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_i จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square:OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ตัวแปรอื่นมีค่าคงที่

โดยค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b = \frac{\sum X_t Y_t - \sum X_t \sum Y_t}{n \sum X_t^2 - (\sum X_t)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Y	แทน	ค่าสมการทำนายในรูปคะแนนดิบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	44.3
หญิง	234	55.7
รวม	420	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	6.0
21-30 ปี	205	48.8
31-40 ปี	139	33.1
41-50 ปี	42	10.0
51-60 ปี	4	1.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	5	1.1
รวม	420	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	172	41.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	151	36.0
แม่บ้าน/พอบ้าน	8	1.9
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	36	8.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	12.6
รวม	420	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	6.2
10,001-20,000 บาท	171	40.7
20,001-30,000 บาท	181	43.1
30,001-40,000 บาท	28	6.7
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	14	3.3
รวม	420	100
5. สถานภาพสมรส		
โสด	285	67.9
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	29.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.3
รวม	420	100
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.0
ปริญญาตรี	354	84.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.7
รวม	420	100

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 420 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ55.7) อายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี(ร้อยละ48.8) สถานะภาพโสด(ร้อยละ67.9) มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี(ร้อยละ41.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(ร้อยละ41.0)และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท(ร้อยละ 43.1) เมื่อพิจารณาเป็นด้านปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ55.7 และเป็นเพศชายจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3

อายุ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ48.8 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน139 คนคิดเป็นร้อยละ 31.1 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปีมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6 ช่วงอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 และช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานภาพสมรส จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 354 คนคิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 458 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7และระดับการศึกษาสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาทจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 40.7 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 คนมีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	230	54.8
31-40 ปี	139	33.1
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	51	12.1
รวม	420	100
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	295	70.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	29.8
รวม	420	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	375	89.3
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.7
รวม	420	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	172	41.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	151	36.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พอบ้าน	44	10.4
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	53	12.6
รวม	420	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	197	46.9
20,001-30,000 บาท	181	43.1
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	42	10.0
รวม	420	100

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวม 420 ราย ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

อายุ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 205 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 31.1 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปมีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.1

สถานภาพสมรส จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8

ระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 375 คนคิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/แม่บ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 43.1 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้ง 4 ด้าน โดยรวมทุกด้านและรายด้าน ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.40	มากที่สุด
ด้านราคา	4.50	0.67	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.52	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.42	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.35	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด	4.70	0.47	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะปลอดภัย	4.65	0.51	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจน	4.65	0.54	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวัง	4.60	0.58	มากที่สุด
อย่างชัดเจน			
บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน	4.73	0.49	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	4.14	0.68	มาก
ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.29	0.74	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย	4.25	0.69	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	4.49	2.81	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอื่นมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน	4.31	0.69	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	3.82	0.79	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากอาหารและยา	4.78	0.49	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.45	0.40	มากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 บรรจุภัณฑ์มีลักษณะปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่นมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน 4.31 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มี 2 ข้อ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.75	2.10	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.56	0.56	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.43	0.66	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.25	0.67	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.50	0.67	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามร้านขายยาแหล่งชุมชน	4.22	0.65	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า	4.32	0.72	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.18	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson	4.17	0.72	มาก
มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.11	0.84	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.52	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายตามร้านขายยาแหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ
ผู้บริโภคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้			
โทรทัศน์	4.37	0.64	มากที่สุด
วิทยุ	3.89	0.69	มาก
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	4.02	0.67	มาก
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.99	0.76	มาก
อินเทอร์เน็ต	4.23	0.71	มากที่สุด
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้	4.09	0.77	มาก
ผลิตภัณฑ์			
รวม	4.09	0.48	มาก
พนักงานขาย			
มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.54	0.60	มากที่สุด
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.77	0.56	มากที่สุด
มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ	4.54	0.58	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขาย	4.54	0.61	มากที่สุด
เป็นอย่างดี			
รวม	4.59	0.78	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย			
การลดราคาสินค้า	4.27	0.65	มากที่สุด
การแจกคูปองส่วนลด	4.08	0.73	มาก
การเป็นสมาชิกโดยรับสิทธิพิเศษ	4.11	0.71	มาก
การแจกของสมนาคุณ	4.14	0.71	มาก
การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	4.34	0.66	มากที่สุด
การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.36	0.73	มากที่สุด
การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนมาซิง	4.05	0.78	มาก
รางวัล			
รวม	4.19	0.52	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์			
มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	4.34	0.59	มากที่สุด
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึง	4.22	0.62	มากที่สุด
การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	4.35	0.58	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ผ่านตามสื่อต่างๆ	4.34	0.55	มากที่สุด
รวม	4.31	0.42	มากที่สุด
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	4.26	0.42	มากที่สุด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งแยกเป็นด้านต่างๆดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้นุ้คคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หนังสือพิมพ์/นิตยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 วิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจกของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเป็นสมาชิกโดยรับสิทธิพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การแจกคูปองส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การประชาสัมพันธ์ผ่านตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (ครั้ง/6 เดือน)	2.80	1.87
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด/กล่อง)	2.37	2.11
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)	1,290.86	825.20

จากตาราง 11 ผลของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำภายใน 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ปริมาณการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,290.36 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อย	ความถี่	ร้อยละ
Fish oil	86	20.50
Salmon oil	25	6.00
Co Q10	32	7.60
Tuna oil	19	4.50
Multi Vitamin B	95	22.60
Vitamin C	127	30.20
Ginkgo	13	3.10
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อย	ความถี่	ร้อยละ
Soy Peptide	22	5.20
lecithin	1	0.20
รวม	420	100
ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้าใด	ความถี่	ร้อยละ
Nature's Bounty	27	6.40
Vitamate	53	12.60
VitaHealth	32	7.60
Mega We Care	47	11.20
Blackmores	151	36.00
Cenovis	17	4.00
Banner Bright	48	11.40
Brands ชูปโก้ชนิดเม็ด	34	8.10
อื่นๆ	11	2.60
รวม	420	100

ตาราง 12 (ต่อ)

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจาก สถานที่ใดมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
ร้านขายยาทั่วไป	126	30.00
ห้างสรรพสินค้า	114	27.10
ร้าน Boots/Watson	130	31.10
สั่งซื้อออนไลน์ (internet)	1	0.20
สมาชิกขายตรง	7	1.70
7-11	42	10.0
รวม	420	100

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อย จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ Vitamin C จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ Multi Vitamin B จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 Fish oil จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 Co Q10 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 Salmon oil จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 Soy Peptide จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 Tuna oil จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 Ginkgo จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ lecithin จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้าใด จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้า Blackmore มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ Vitamate จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 Banner Bright จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 Mega We Care จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 Brands ชูปโก้ชนิดเม็ดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 VitaHealth จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 Nature's Bounty จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 Cenovis จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากสถานที่ใดมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากร้าน Boots/Watson มากที่สุด จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 ห้างสรรพสินค้าจำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.1 7-11 จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 สมาชิกชายตรงจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.70 และสั่งซื้อออนไลน์ (internet) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.20

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ครั้ง)
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองและความจำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	4.987	0.026
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	0.666	0.415
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	0.976	0.324

จากตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์(6 เดือน/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์(6 เดือน/ครั้ง) มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance not assumed ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.415 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	ชาย	2.93	2.15	0.450	355.826	0.65
	หญิง	2.84	1.77			
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	ชาย	2.40	2.19	0.269	418	0.60
	หญิง	2.34	2.05			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ชาย	1,246.29	809.17	0.426	418	0.67
	หญิง	1,214.10	834.70			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test พบว่า

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครุ่นที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	10.006**	2	417	0.000
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/ครั้ง)	0.247	2	417	0.781
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	0.012	2	417	0.989

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe และค่า Significance ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.781 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	Brown-Forsythe Statistic (a)	df1	df2	Sig.	
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	5.915**	2	195.078	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.419	2	1.209	0.270	0.763
	ภายในกลุ่ม	1,867.114	417	4.477		
	รวม	1,869.533	419			
2.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1,298,501	2	649,250.957	1.102	0.333
	ภายในกลุ่ม	2.457E8	417	589,225.574		
	รวม	2.470E8	419			

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. พบว่า

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่าเท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมียุคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (6 เดือน/ครั้ง) ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในแต่ละกลุ่มอายุดังนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (6เดือน/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(6เดือน/ครั้ง)	Mean	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	31-40	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30	2.57		-0.65* (0.03)	-0.78* (0.02)
31-40	3.22			-0.13 (0.68)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.35			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปีและกลุ่มผู้บริโภคที่

ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภครที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

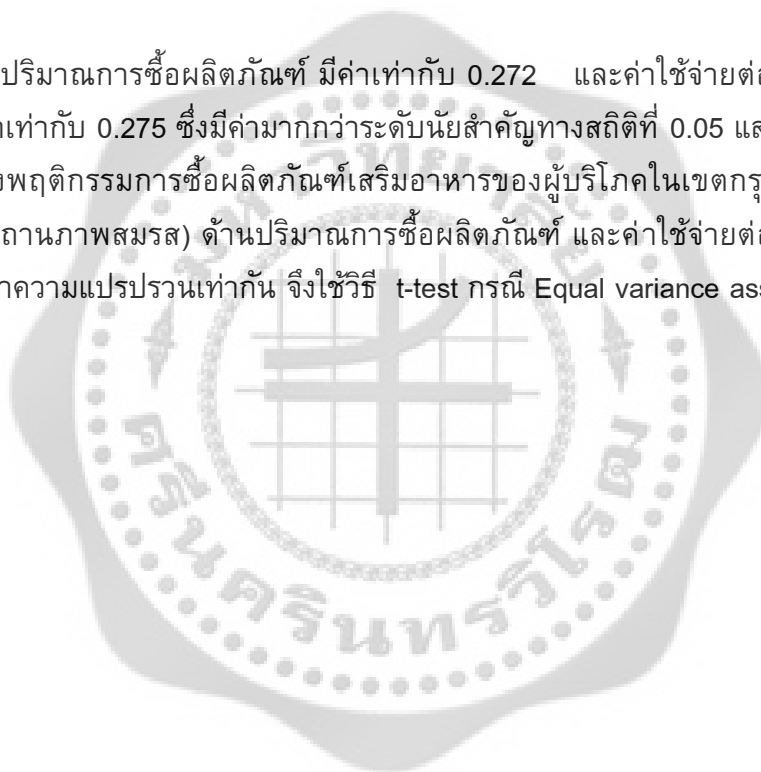
ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองและความจำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	7.397*	0.007
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	1.208	0.272
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	1.195	0.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานะภาพสมรส) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal not variance assumed

ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.272 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานะภาพสมรส) ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed



ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานะภาพสมรส)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	สถานะภาพสมรส	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	โสด/ม่าย	2.78	1.79	-1.34	192.33	0.18
	แต่งงาน	3.09	2.27			
	แล้ว/อยู่ด้วยกัน					
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	โสด/ม่าย	2.37	2.09	0.09	418	0.93
	แต่งงาน	2.35	2.18			
	แล้ว/อยู่ด้วยกัน					
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	โสด/ม่าย	1,226.98	754.95	-0.56	418	0.95
	แต่งงาน	1,231.60	800.39			
	แล้ว/อยู่ด้วยกัน					

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานะภาพสมรส) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.93 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่า t กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานะภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสมองและความจำ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	0.56	0.45
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	0.02	0.88
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	0.42	0.51

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.45 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.88 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธี t-test กรณี Equal variance assumed

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	2.87	1.95	-0.11	418	0.91
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.91	2.96			
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	2.35	2.11	-0.34	418	0.74
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.47	2.11			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	1,229.81	780.51	0.11	418	0.91
	สูงกว่าปริญญาตรี	1,216.22	659.82			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้าน

ความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	1.086	3	416	0.355
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	0.830	3	416	0.478
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	0.980	3	416	0.402

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.355 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.781 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์(6เดือน/ครั้ง)	ระหว่าง	8.73	3	2.911	0.764	0.515
	กลุ่ม	1,585.31	416	3.811		
	ภายในกลุ่ม	1,594.05	419			
	รวม					
2.ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่าง	2.81	3	0.936	0.209	0.890
	กลุ่ม	1,866.73	416	4.487		
	ภายในกลุ่ม	1,869.53	419			
	รวม					
3.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่าง	4,671,767.01	3	1,557,255	2.673*	0.047
	กลุ่ม	2.423E8	416	582,533		
	ภายในกลุ่ม	2.470E8	419			
	รวม					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ(6เดือน/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ(6เดือน/ครั้ง)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่าเท่ากับ 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพดังนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอาชีพต่างๆเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD

พฤติกรรมการซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(บาท/ ครั้ง)	Mean	ธุรกิจ		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
	1,089.62	1,144.73	1,188.25	817.10
พนักงานบริษัทเอกชน	1,089.62	-74.842 (0.380)	-244.598 (0.059)	173.146 (0.149)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1,144.73		74.842 (0.195)	247.988* (0.042)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1,188.25			417.744* (0.008)
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	817.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม คือ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.0042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 247.988 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน กับกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 417.774 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากันเพื่อหาค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	0.165	2	417	0.848
ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์(กล่อง/ครั้ง)	0.622	2	417	0.537
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	1.390	2	417	0.250

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Significance ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.848 ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.537 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.250 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์(6เดือน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	12.793	3	6.397	1.687	0.186
	ภายในกลุ่ม	1,581.255	416	3.792		
	รวม	1,594.048	419			
2.ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.974	3	0.487	0.109	0.897
	ภายในกลุ่ม	1,868.560	416	4.481		
	รวม	1,869.533	419			
3.ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	7,376,050.355	3	3,688,025	6.418*	0.002
	ภายในกลุ่ม	2.396E8	416	574,651		
	รวม	2.470E8	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ค่า Sig. พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (6 เดือนต่อครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ(6 เดือนต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่าเท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้ดังนี้

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่าง ๆ เป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบ แบบ LSD

พฤติกรรมการซื้อด้าน			น้อยกว่าหรือ	21,000-	มากกว่า
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ			เท่ากับ	30,000	30,000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง			20,000 บาท	บาท	บาทขึ้นไป
สมองและความจำ	Mean		1,147.46	1,228.07	1,609.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	20,000	1,147.46		-80.604	-461.585*
บาท				(0.302)	(0.000)
20,001-30,000 บาท		1,228.07			-380.981*
					(0.004)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		1,609.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 461.585 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 380.981 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป



สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ครั้ง)
 2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)
 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)
- ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ปัจจัยด้านราคา	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.114*	0.019	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.1 ด้านโฆษณาผ่านสื่อ	0.082	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ด้านพนักงานขาย	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.3 ด้านส่งเสริมการขาย	0.092	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.080	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.019 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านราคามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยด้าน 4 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.073	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2 ปัจจัยด้านราคา	0.020	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.007	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.045	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.1 ด้านโฆษณาผ่านสื่อ	-0.059	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.2 ด้านพนักงานขาย	-0.022	0.659	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 ด้านส่งเสริมการขาย	-0.039	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	-0.045	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	-0.022	0.655	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137, 0.686, 0.891 และ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งย่อยเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.229, 0.659, 0.429 และ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สามารถแบ่งย่อยเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.096	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ปัจจัยด้านราคา	0.067	0.169	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.133**	0.006	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.1 ด้านโฆษณาผ่านสื่อ	0.126**	0.009	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.2 ด้านพนักงานขาย	0.062	0.203	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4.3 ด้านส่งเสริมการขาย	0.134**	0.006	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.136**	0.005	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 และ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยด้าน 4 ด้าน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการโฆษณาผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาผ่านสื่อมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

ด้านพนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการขายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ครั้ง)
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด, กล่อง/ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	142.877	2	71.439	20.528**	0.000
Residual	1451.170	417	3.480		
Total	1594.048	419			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงกับตัวแปร 2 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ดังตาราง

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.747	1.024		2.682**	0.008
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.791	0.318	0.163	2.483*	0.013
ราคา (X ₂)	0.469	0.190	0.162	2.469*	0.014
r	= 0.299		Adjusted R ²	= 0.085	
R ²	= 0.090		SE	=	
			1.869		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) มีจำนวน 2 ตัวแปร โดยเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)มากที่สุดไปตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)และปัจจัยด้านราคา (X_2) ทั้งสองปัจจัยนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ได้ร้อยละ 8.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.747 + 0.791 \cdot X_1 + 0.469 \cdot X_2$$

(0.013) (0.014)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

X_1 แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยด้านราคา

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาสมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้น จะพบว่าเมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเท่ากับศูนย์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ที่ 2.747 แต่เมื่อมีปัจจัยด้านต่างๆข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้อง จะให้ผลดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.791 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านราคา มีค่าคงที่

ถ้าปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.469 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Enter ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 วิธีการนี้จะคัดเลือกตัวแปรตามความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	33.275	4	8.319	1.880	0.113
Residual	1836.258	415	4.425		
Total	1869.533	419			

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5817408.780	1	5817408.780	10.082**	0.002
Residual	2.412E8	418	577360.147		
Total	2.470E8	419			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงกับตัวแปร 1 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ จึงทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุได้ ดังตาราง

ตาราง 36 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	44.864	374.565		0.120	0.905
การส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	277.499	87.395	0.153	3.175**	0.002
r	= 0.153		Adjusted R ²	= 0.021	
R ²	= 0.024		SE	=	
			759.608		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) มีจำนวน 1 ตัวแปร คือตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรนี้สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 2.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 277.499^{**} X_4$$

(0.002)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

X_4 แทน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยรวมเพิ่มขึ้น 277.499 หน่วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)</p> <p>-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)</p> <p>-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)</p>	- - -	Independent Sample t-test
<p>1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)</p> <p>-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)</p> <p>-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)</p>	- - - ✓	One Way Analysis of Variance
<p>1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน</p> <p>-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)</p> <p>-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)</p> <p>-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)</p>	- - - ✓	One Way Analysis of Variance
<p>2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ด้านผลิตภัณฑ์		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	✓	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์(บาท/ครั้ง)	-	Coefficient
2.ด้านราคา		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	✓	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	-	Coefficient
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	✓	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	-	Coefficient
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	✓	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	✓	Coefficient
4.1 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	-	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	✓	Coefficient
4.2 ด้านพนักงานขาย		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	✓	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	-	Coefficient
4.3 ด้านส่งเสริมการขาย		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	-	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment Correlation
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)	✓	Coefficient

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	-	Pearson Product
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Moment
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์(บาท/ครั้ง)	✓	Correlation Coefficient
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
-ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6เดือน/ครั้ง)	✓	Multiple
-ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (กล่อง/ครั้ง)	-	Regression
-ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์(บาท/ครั้ง)	✓	Analysis
✓ เป็นไปตามสมมติฐาน		
- ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน		

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเพื่อสร้างความอยู่รอดและความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลจากการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่มีอยู่แล้วในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. ธุรกิจใหม่สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการตลาดและสุขภาพต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 420 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มขนาดตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ รวมจำนวน 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยสุ่มจับสลากกลุ่มละ 1 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตารางที่ 2) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่ม เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 และเก็บข้อมูลจากสถานที่ ที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{420}{6} = 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทุกสถานที่ที่ถูกเลือกในข้อ 4 เท่ากับ 70 คนดังนี้

1. เขตดินแดง	ห้างสรรพสินค้าเซนเตอร์วัน	จำนวน	70 คน
2. เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล สาขาบางนา	จำนวน	70 คน
3. เขตจตุจักร	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	70 คน
4. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	70 คน
5. เขตธนบุรี	ห้างเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	จำนวน	70 คน
6. เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	จำนวน	70 คน
รวม			<u>420</u> คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 42 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนที่ต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21- 5.00	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41- 4.20	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61- 3.40	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81- 2.60	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00- 1.80	ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์, ปริมาณการซื้อต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนคำถามข้อที่ 4,5 และ 6 ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ, ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่นำมาใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานแต่จะถามเพื่อป้องกันว่าบุคคลนั้นได้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้งลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรของควอนบราค (Cronbach) (อ้างอิงจาก : กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.853 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.765

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.820

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.769

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.851

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขแบบสอบถาม โดยแยกคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยหาเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ มีสถิติที่ใช้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 . ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F-test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน ร้อยละ 55.7 โดยมี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 70.2 มีการศึกษาสูงสุดที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

และเมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่ง เมื่อพิจารณารายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุก ข้อ คือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 บรรณ จุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 บรรณจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 บรรณจุภัณฑ์มีลักษณะปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 บรรณจุภัณฑ์มีฉลากบอก ส่วนผสมที่ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 บรรณจุภัณฑ์มีฉลากบอกวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่าง ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติ อื่นมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน 4.31 ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผลิตภัณฑ์ มีขนาดรับประทานง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก มี 2 ข้อ ได้แก่ บรรณจุภัณฑ์มีหลายขนาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ซึ่งเมื่อ พิจารณารายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านขายยาแหล่งชุมชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งแยกเป็นด้านต่างๆดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หนังสือพิมพ์/นิตยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 วิทยุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อได้แก่ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การลดราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ ส่วนข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจกของสมนาคุณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การเป็นสมาชิกโดยรับสิทธิพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การแจกคูปองส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนมาซึ่งรางวัลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อได้แก่ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำภายใน 6 เดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,290.36 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อย พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ Vitamin C จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 รองลงมาคือ Multi Vitamin B จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 Fish oil จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 Co Q10 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 Salmon oil จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 Soy Peptide จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 Tuna oil จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 Ginkgo จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และ lecithin จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้าใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้า Blackmore มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ Vitamate จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 Banner Bright จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 Mega We Care จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 Brands ชูปโก้ชนิดเม็ดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 VitaHealth จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 Nature's Bounty จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 Cenovis จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากสถานที่ใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากร้าน Boots/Watson มากที่สุด จำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 31.10 ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 27.1 7-11 จำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 สมาชิกขายตรงจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.70 และสั่งซื้อออนไลน์ (internet) จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.20

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน จะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ครั้ง)
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 (1) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์(6 เดือน/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้าน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์(6 เดือน/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1 (2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1 (3) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่าผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 (1) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ (6เดือน/ครั้ง) ระหว่างผู้บริโภคช่วงกลุ่มอายุต่างๆเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 31 ถึง 40 ปี และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2 (2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 (3) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 (1) ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่สถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 (2) ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่สถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 (3) ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่สถานะภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 (1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ(6เดือน/ครั้ง)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 (1) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ(6 เดือนต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 (2) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 (3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบข้อมูลโดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า ค่าความแปรปรวนของอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) เท่ากัน จึงใช้วิธี F-test และเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มรายได้ สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ครั้ง)
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ (ขวด,กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน (6 เดือน/ครั้ง)
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง (ขวด,กล่อง/ครั้ง)
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมากกว่าเพศชาย อาจเป็นผลมาจากเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงานมีพฤติกรรมการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547:บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของเอ็ดเซล วอล์กเกอร์ และสแตนสัน (2001:7) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดเกือบทุกข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรณจรรยาที่มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน บรรณจรรยาที่มีลักษณะสะอาด บรรณจรรยาที่มีลักษณะปลอดภัย บรรณจรรยาที่มีฉลากบอกส่วนผสมที่

ชัดเจน บรรณจุณณ์มีหลากหลายวิธีการบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่นมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ บรรณจุณณ์ที่มีหลายขนาด และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณสตรีอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเป็นอันดับสามสามารถจำแนกได้เป็นด้านต่างๆดังนี้ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุด คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้งและวิทยุ ตามลำดับ ด้านพนักงานขาย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อได้แก่ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน และถูกต้อง มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดตั้งของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ การลดราคาสินค้า ตามลำดับ ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแจกของสมนาคุณ การเป็นสมาชิกโดยรับสิทธิพิเศษ การแจกคุปองส่วนลด และการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนมาซึ่งรางวัลด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านตามสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:9) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล

โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations (PR)) หมายถึงการให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านขายยาแหล่งชุมชน ส่วนข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson และมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นถือเป็นการกระจายสินค้า หรือสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำภายใน 6 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ครั้ง ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 กล่อง,ขวด และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,290.36 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่าพฤติกรรมการบริโภคใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจรีพร ทวีพานิชน์ (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย พบว่าจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ย

เท่ากับ 1,571.25 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีรณัฐ ทวีทรัพย์ทวี (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ 6 สัปดาห์ต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2 ซิน และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,590 บาท

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองสูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มากที่สุดคือ Vitamin C ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้า Blackmore มากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จาก ร้าน Boots/Watson มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีรณัฐ ทวีทรัพย์ทวี (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวพรรณจากร้าน Boots/Watson มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 เดือน/ครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ สมองและความจำมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา มาลาคำ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ประกอบการอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่านักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เป็นเพราะว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ยังไม่มีรายได้หรือรายได้น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งมีรายได้มากกว่า ส่งผลทำให้ในการใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต้องพิจารณาถึงความจำเป็นมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา มาลาคำ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่ายอมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งน้อยกว่าเนื่องจากผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง และการซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารณี บุญสุข (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:229) กล่าวว่ารายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ใช้บ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อ (ขวด/สัปดาห์) และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของภากร ภัมพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรวิทย์ บุญช่วย (2537:32) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผลที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้น คืบกับเงินที่ต้องเสียไปแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันจะมีราคาแพง และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539:23-27) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้ายินดีจ่ายออกมาเมื่อเขาพึงพอใจ ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:9) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา มาลาคำ (2552:บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549:บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา มาลาคำ (2552:บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เหตุผลเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเวลานาน ผู้บริโภคต้องพิจารณาทั้งลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โปรโมชัน รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าบริโภคแล้วมีความปลอดภัย มีประโยชน์ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไปและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุสุนทร (2551:บทคัดย่อ)ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง)

3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ครั้ง) โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นอย่างมาก ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริคนนำมาพิจารณาเกี่ยวกับด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (6 เดือน/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler and Gary Armstrong (2011:144,166) กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attribute) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ และการออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะเสนอต่อตลาด ตราผลิตภัณฑ์ (branding) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกชื่อตราผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ (packaging) ทำให้เกิดผลประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น การป้องกัน ประหยัด ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีที่สุดในรูปของประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป และสอดคล้องกับแนวความคิดของสิทธิ ธีรธรรม (2552:200) กล่าวว่า ลูกค้ามองและตอบสนองต่อราคาว่าเหมาะสมหรือไม่ และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลูกค้ามองว่าสินค้านั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด คำนึงกับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ โดยพิจารณาตัวสินค้าในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ข้อดี ข้อเสีย โอกาสที่จะได้ใช้ และการมองจากคนอื่น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง ในด้านความถี่ในการซื้อ (6 เดือน/ครั้ง) ผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาควบคู่กันไป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริคนนำมาพิจารณาเกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา ขำแสง (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (บาท/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของสุวิมล แม้นจริง (2539:2) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตทำไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อเกิดขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กฎเกณฑ์ที่นำความสำเร็จมาสู่การค้าในธุรกิจในวันนี้คือ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่การที่สินค้ามีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคต้องการ หรือราคาที่สมเหตุสมผลกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ก็ยังไม่เป็นหลักประกันว่าจะขายสินค้าได้ ทั้งนี้ต้องอาศัยการให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า การซื้อความสามารถในมน้ำวจิตใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งก็คือการส่งเสริมการตลาด



ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาสูงสุดที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งนักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางเป้าหมาย เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและได้รับการรับรองอย่างถูกต้อง บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัยมีฉลากบอกส่วนผสม บอกวิธีการบริโภค ข้อควรระวังและวันหมดอายุชัดเจน เพื่อให้รายละเอียดที่ชัดเจนกับลูกค้า การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่นมากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการได้รับการบำรุงหลายระบบ ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์สามารถบำรุงรักษาร่างกายได้หลายส่วนเป็นข้อดีอีกข้อหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษจึงหันมาทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยังให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำซึ่งราคาต่อชิ้นค่อนข้างสูงผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค บอกรายละเอียดประโยชน์ของสินค้าให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อนำมาตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับ

ราคาให้เลือก เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ คุณค่า ในสายตาของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดาย

4. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ควรให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะสามารถซื้อสินค้าหลายๆชนิดได้พร้อมๆกัน และเชื่อว่าสินค้าที่มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีราคาต่ำกว่าในท้องตลาด และผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาแหล่งชุมชนเพราะต้องการได้รับคำปรึกษาจากเภสัชกร ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสองช่องทางนี้ อีกทั้งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ก็เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกลเพื่อไปซื้อ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้าน Boots/Watson เนื่องจาก ร้าน Boots/Watson มีการจัดโปรโมชั่นในการขายสินค้าเพื่อสุขภาพในราคาที่ถูกกว่าร้านทั่วไป อีกทั้งยังมีเภสัชกรคอยให้คำปรึกษา ดังนั้นช่องทางดังกล่าวนี้ ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอันเนื่องมาจากสื่อทั้งสองชนิดนี้มีบทบาทมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสองช่องทางนี้ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านพนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน ควรเริ่มตั้งแต่การรับพนักงาน ควรเป็นพนักงานที่มีใจรักการบริการ มีทักษะความรู้ ให้การอบรมเพื่อเพิ่มความรู้อ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ใส่ใจด้านการบริการ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล แก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

7. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษและการลดราคาสินค้าเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย การแจกของสมนาคุณและการเป็นสมาชิกโดยรับสิทธิพิเศษก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวอีกด้วย

8. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การประชาสัมพันธ์ผ่านตามสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง และมีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความนิยม สร้างจินตภาพที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีศักยภาพว่าจะได้รับความเชื่อถือมากที่สุดด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างกัน อาทิเช่น อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยมทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2550). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรภัทร์ สมบูรณ์ทรัพย์. (2550). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและการควบคุมน้ำหนัก*. กรุงเทพฯ: เพชรสีน้ำเงิน.
- จूरพร ทวีพานิชย์.(2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐ ณิชวัฒน์โรดม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณีนุช ทรัพย์ทวี. (2550). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ดารณี บุญสุข. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ . (2549).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุง ผิวพรรณ ของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง.(2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล- คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พานิล สิทธิผิวบุรณ. (2553). อาหารบำรุงสมอง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเงินดี.
- ภากร รัชมิพิพิธ, สราญจิตต์ ฉายทองคำ และวรวิทย์ บุญช่วย. (2537). พฤติกรรมการใช้อาหารเสริม สุขภาพ. ปรินญา นิพนธ์เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหาร เสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนต์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มลศิริ วีโรทัย. (2543). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. วารสารวิทยาศาสตร์ มศว. 16(2): 122-124.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา ขำแสง. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายใน เขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญา นิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วินัย ตะห์ลัน. (2545). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วินัย ตะห์ลัน; และคณะ. (2544). อาหาร โภชนาการ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. คณะสหเวชศาสตร์
จุฬารักษ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม
(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
..... (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศรีสกุล พันธุ์สุนทร .(2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาล
เอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรารุช อันตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล แม่นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.การพิมพ์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ:ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- อรลักษณ์ แพร่สกุล.(2550). *รอบรู้เรื่องยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: สันติศิริการพิมพ์.
- อัญชญา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัญชนะนี้ วิชยาภัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J.(1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

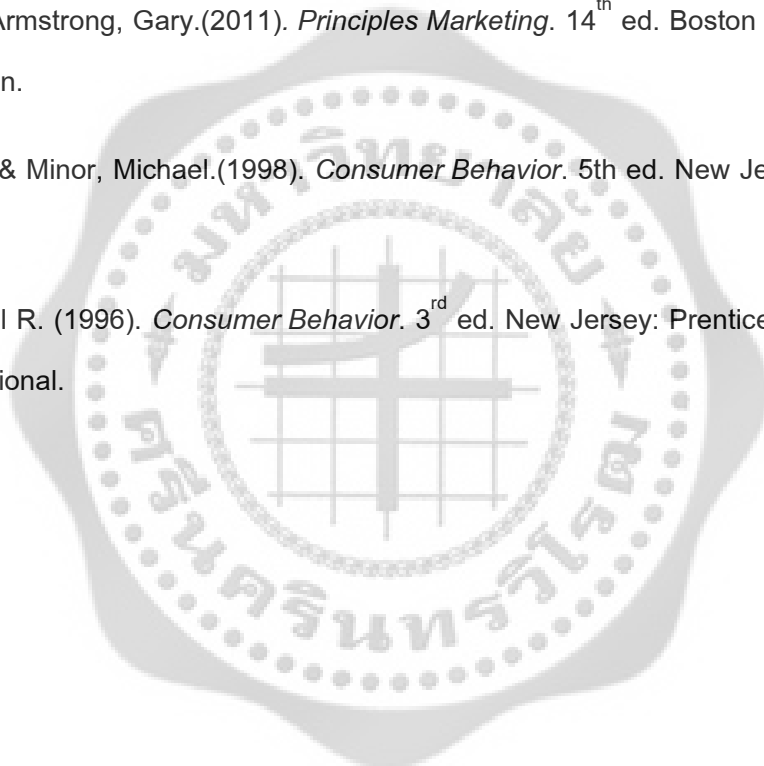
Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

..... (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary.(2011). *Principles Marketing*. 14th ed. Boston : Pearson Education.

Mowen, John C. & Minor, Michael.(1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall International.





ภาควิชาฟิสิกส์

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง
และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำปริญญาโทของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติแบบภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ.ที่นี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21-30 ปี
 () 31-40 ปี () 41-50 ปี
 () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
 () หย่าร้าง/ม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน () ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)					
7. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
8. ผลิตภัณฑ์มีขนาดรับประทานง่าย					
9. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย					
10. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอื่น ๆ มากกว่า คุณสมบัติพื้นฐาน					
11. ผลิตภัณฑ์นำเข้ามาจากต่างประเทศ					
12. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel)					
1. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามร้านขายยาใน เขตชุมชน					
2. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์					
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายใน Boots/Watson					
5. มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
<u>1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่อไปนี้</u>					
1.1 โทรทัศน์					
1.2 วิทยุ					
1.3 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร					
1.4 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
1.5 อินเทอร์เน็ต					
1.6 ใช้นักคนมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้ผลิตภัณฑ์					
<u>2. พนักงานขาย</u>					
2.1 มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง					
2.2 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2.3 มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
2.4 พนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ ขายเป็นอย่างดี					
<u>3. ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
3.1 การลดราคาสินค้า					
3.2 การแจกคูปองส่วนลด					
3.3 การเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ					
3.4 การแจกของสมนาคุณ					
3.5 การจัดเซ็ทของผลิตภัณฑ์ในราคา พิเศษ					
3.6 การรับประกันคุณภาพสินค้า					
3.7 การส่งเสริมการขายโดยการส่ง ชิ้นส่วนมาชิงรางวัล					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมองและความจำ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)					
4. <u>ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์</u>					
4.1 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์					
4.2 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง					
4.3 มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ					
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในระยะเวลา 6 เดือน.....ครั้ง
2. ปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำต่อครั้ง.....ขวด/กล่อง
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ.....บาท
4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อย

- | | | |
|------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Fish Oil | <input type="checkbox"/> Magnesium | <input type="checkbox"/> Salmon Oil |
| <input type="checkbox"/> Co Q-10 | <input type="checkbox"/> Tuna Oil | <input type="checkbox"/> Multi Vitamin B |
| <input type="checkbox"/> Vitamin C | <input type="checkbox"/> Ginkgo | <input type="checkbox"/> Soy Peptide |
| <input type="checkbox"/> Lecithin | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้าใดมากที่สุด

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | Nature's Bounty | <input type="checkbox"/> | Vitamate | <input type="checkbox"/> | VitaHealth |
| <input type="checkbox"/> | Mega We Care | <input type="checkbox"/> | Blackmores | <input type="checkbox"/> | Cenovis |
| <input type="checkbox"/> | Banner Bright | <input type="checkbox"/> | Brands ซุปไก่สกัดชนิดเม็ด | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ..... |

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | ร้านขายยาทั่วไป | <input type="checkbox"/> | ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> | Boots/Watson |
| <input type="checkbox"/> | สั่งซื้อออนไลน์ | <input type="checkbox"/> | สมาชิกขายตรง | <input type="checkbox"/> | 7-11 |
| <input type="checkbox"/> | อื่นๆ โปรดระบุ..... | | | | |

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง



ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวจิตาภา พรหมสวาสดี
วันเดือนปีเกิด 14 พฤษภาคม 2530
สถานที่เกิด โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 26 ถนนคลองหา ตำบลนาสาร อำเภอบ้านนาสาร
จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84120

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2547 มัธยมศึกษาตอนปลาย(วิทย์-คณิต) โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) ชีววิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

