

#### บทที่ 4

#### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	27.9
หญิง	191	72.1
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.1 เป็นชาย ร้อยละ 27.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	150	56.6
สมรส	105	39.6
หย่าร้าง	10	3.8
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 39.6 และหย่าร้าง ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-29 ปี	66	24.9
30-34 ปี	67	25.3
35-39 ปี	43	16.2
40-44 ปี	46	17.4
45-49 ปี	22	8.3
50-54 ปี	14	5.3
55-59 ปี	7	2.6
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-34 ปีมากที่สุด ร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 25-29 ปี ร้อยละ 24.9 40-44 ปี ร้อยละ 17.4 35-39 ปี ร้อยละ 16.2 45-49 ปี ร้อยละ 8.3 50-54 ปี ร้อยละ 5.3 และ 55-59 ปี ร้อยละ 2.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	190	71.7
สูงกว่าปริญญาตรี	75	28.3
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 28.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์	53	20.0
พยาบาล	95	35.8
เภสัชกร	72	27.2
เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	45	17.0
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพยาบาล ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ เภสัชกร ร้อยละ 27.2 แพทย์ ร้อยละ 20.2 เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ร้อยละ 17.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	48	18.2
20,001-30,000 บาท	60	22.6
30,001-40,000 บาท	42	15.8
40,001-50,000 บาท	42	15.8
สูงกว่า 50,000 บาท	73	27.6
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ สูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.6 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ร้อยละ 18.2 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.8



ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	8	3.0
2 คน	32	12.0
3 คน	49	18.5
4 คน	99	37.4
ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป	77	29.1
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ร้อยละ 29.1 3 คน ร้อยละ 18.5 2 คน ร้อยละ 12.0 และ 1 คน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกของเครือข่ายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การเป็นสมาชิกของเครือข่ายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	33	12.5
เคยเป็นสมาชิก	38	14.3
ไม่เป็นสมาชิก	194	73.2
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของเครือข่ายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 73.2 รองลงมาคือ เคยเป็นสมาชิก ร้อยละ 14.3 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	265	100.0
ไม่เคย	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
วิตามิน ซี	112	42.3
น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	87	32.8
แคลเซียม	82	30.9
น้ำมันปลา	67	25.3
วิตามิน บีรวม (B complex)	67	25.3
วิตามินรวม (Multivitamin)	47	17.7
ซูปลั๊กสกัด	37	14.0
กลอโรฟิลล์	36	13.6
ชาเขียวสกัด	29	10.9
สารสกัดเมล็ดคองุ่น	28	10.6
แอลคาร์นิทีน	22	8.3
น้ำมันรำข้าว	21	7.9
กรดอะมิโนรวม	18	6.8
เกลือแร่รวม	18	6.8
น้ำมันกระเทียม	18	6.8
น้ำมันจมูกข้าว	18	6.8
ผงไบโอมะรุม	18	6.8
เวย์โปรตีน	18	6.8
สังกะสี	18	6.8
สารสกัดผักและผลไม้รวม	18	6.8
สารสกัดมะเขือเทศ	18	6.8
วิตามิน บี 1 6 12	11	4.2
สาหร่ายสไปรูลิน่า	11	4.2
กาแฟลดน้ำหนัก	10	3.8

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
คอลลาเจน	10	3.8
โคเอนไซม์คิวเทน	10	3.8
วิตามิน อี	10	3.8
สารสกัดผลแก้ว	10	3.8
ข้าวกล้องงอก	3	1.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

หมายเหตุไม่คนตอบในแบบสอบถามได้แก่ กลูโคซามีน กลูตาไธโอน กวาวเครือขาวโครเมียม พิคอลิเนต ไซเลียม ฮัสก์ ธาตุแมกนีเซียม ธาตุเหล็ก อัลฟาฟาน้ำพุลควา น้ำมันปลาทูน่า น้ำเห็ดสกัด อีฟนิ่ง ปริมโรส นูก เบต้าแคโรทีน ไบโอดีน เอนไซม์ ดีท็อก โพลิค แอซิดไฟโตไฟเบอร์ เลซิดิน วานซ์กมดลูก วิตามิน เอ วิตามิน ดี สารสกัดกระดูกอ่อนปลาฉลามสารสกัดกระบองเพชร สารสกัดข้าวสาลี สารสกัดจากปลาทะเล สารสกัดดอกคำฝอย สารสกัดต้นอ่อนข้าวสาลีสารสกัดถั่วขาวสารสกัดทับทิมสารสกัดไบเบ๊ะก้วยสารสกัดเปลือกสนสารสกัดรกแกะ ออริซานอลสารสกัดเห็ดถั่งเช่าสารสกัดเห็ดหลินจือแดง โสมสกัดอัลฟา ไลโปอิก แอซิด (Alpha Lipoic Acid) สารสกัด จากผลส้มแขกแอลอาร์จินีน

จากตารางที่ 10 พบว่าส่วนใหญ่ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ วิตามิน ซี ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 32.8 และ แคลเซียม ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ	258	97.4
อาหารเสริมลดน้ำหนัก	27	10.2
อาหารเสริมบำรุงสมอง	86	32.5
อื่นๆ	18	6.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เพิ่มน้ำหนัก (7 ราย) บำรุงผิว (11 ราย)

จากตารางที่ 11 พบว่าประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดหวัง คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ(ลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรค อัลไซเมอร์ เป็นต้น รวมทั้งช่วยชะลอกระบวนการที่ทำให้เกิดความแก่ ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น วิตามินซี วิตามินอี วิตามินเอ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ อาหารเสริมบำรุงสมอง(วิตามินบี สังกะสี กรดโฟลิก สารสกัดจากปลาทะเล เป็นต้น) ร้อยละ 32.5 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก(กาแฟลดน้ำหนัก แอลคาร์นิทีน เป็นต้น) ร้อยละ 10.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กิฟฟารีน	18	6.8
สุพรีเคอร์ม	26	9.8
แอมเวย์	47	17.7
นุสทิน	10	3.8
ยูนิซีดี	31	11.7
แบรนค์	66	24.9
เมก้า	41	15.5
เนเจอร์ไลฟ์	16	6.0
แบลคมอร์ส	94	35.5
ซูเลียน	18	6.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่าส่วนใหญ่ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ คือ แบลคมอร์ส ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ แบรนค์ ร้อยละ 24.9 และแอมเวย์ ร้อยละ 17.7

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	143	54.0
วันเว้นวัน	41	15.5
สัปดาห์ละครั้ง	53	20.0
เดือนละครั้ง	28	10.6
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าส่วนใหญ่ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทุกวัน ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.0 วันเว้นวัน ร้อยละ 15.5 และเดือนละครั้ง ร้อยละ 10.6

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	52	19.6
ร้านขายยาทั่วไป	145	54.7
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	46	17.4
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	59	22.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	18.5
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป	32	12.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 22.3 พนักงานขายตรง ร้อยละ 19.6 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.5 เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.4 และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป ร้อยละ 12.1



ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	192	72.5
เดือนละ 1 ครั้ง	45	17.0
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	6.0
เดือนละ 4-5 ครั้ง	12	4.5
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 พบว่าส่วนใหญ่การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.0 เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 6.0 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	29	10.9
501-1,000 บาท	117	44.2
1,001-1,500 บาท	56	21.1
1,501-2,000 บาท	41	15.5
2,001-2,500 บาท	18	6.8
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	4	1.5
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 16 พบว่าส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 21.1 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 15.5 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 6.8 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 10.9



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทาน

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	63	23.8
รสชาติอร่อย	9	3.4
อยากทดลองรับประทาน	56	21.1
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	36	13.6
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	79	29.8
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	12	4.5
เพื่อดูแลสุขภาพ	257	97.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 17 พบว่าส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 29.8 เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 23.8 อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 21.1 ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 13.6 ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย ร้อยละ 4.5 และรสชาติอร่อย ร้อยละ 3.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	248	93.6
คนในครอบครัว	45	17.0
เพื่อน/คนใกล้ชิด	115	43.4
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	17	6.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 43.4 คนในครอบครัว ร้อยละ 17.0 และอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 6.4

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	143	54.0
คนในครอบครัว	32	12.1
นิตยสาร/วารสาร	114	43.0
วิทยุ/โทรทัศน์	55	20.8
หนังสือพิมพ์	11	4.2
พนักงานขาย	70	26.4
ป้ายโฆษณา	37	14.0
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	93	35.1
อินเทอร์เน็ต	51	19.2
การออกงานแสดงสินค้า	46	17.4
อื่นๆ ได้แก่ เกสัชกร	25	9.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265

จากตารางที่ 19 พบว่าแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 43.0 แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 35.1 วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 20.8 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.2 การออกงานแสดงสินค้า ร้อยละ 17.4 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 14.0 คนในครอบครัว ร้อยละ 12.1 อื่นๆ ได้แก่ เกสัชกร ร้อยละ 9.4 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.2

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโชครางวัล	8	3.0
ส่วนลดราคา	198	74.7
ของแถม	49	18.5
อื่นๆ	10	3.8
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ทดลองใช้

จากตารางที่ 20 พบว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 18.5 อื่นๆ ร้อยละ 3.8 และชิงโชครางวัล ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	215	81.1
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	50	18.9
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่าการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 81.1 และลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 18.9

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น

การจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	51	19.2
ไม่แน่ใจ	203	76.6
ไม่แนะนำ	11	4.2
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 19.2 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ

4.2

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค แสดงผลตามที่ต้องการให้ เห็น ได้อย่างรวดเร็ว	53 (20.0)	105 (39.6)	107 (40.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	6
ชื่อเสียงตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ อย่างกว้างขวาง	0 (0.0)	186 (70.2)	54 (20.4)	25 (9.4)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	7
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	53 (20.0)	185 (69.8)	27 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	3
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการ พกพา	26 (9.8)	80 (30.2)	132 (49.8)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.40 (มาก)	9
มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย หมวด/ประเภทให้เลือก บริโภค	0 (0.0)	80 (30.2)	158 (59.6)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	10
สามารถตอบสนองความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	27 (10.2)	76 (28.7)	162 (61.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.49 (ปานกลาง)	8
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพ	79 (29.8)	105 (39.6)	81 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.99 (มาก)	4
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ กันทั่วโลก	63 (20.0)	131 (49.4)	81 (30.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	5
เมื่อรับประทานติดต่อกัน เป็นเวลานานๆ ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	106 (40.0)	134 (50.6)	25 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	1

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับ สุขภาพ	106 (40.0)	134 (50.6)	25 (9.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.31 (มาก)	1
ส่วนประกอบเป็นไปตาม มาตรฐานของ อย.กำหนด	76 (28.7)	162 (61.1)	27 (10.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.83 (มาก)</b>	

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้มิตผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.18) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง (ค่าเฉลี่ย 3.61) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 3.49) บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.20)



ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไปในท้องตลาด เพราะ เป็นตราหือที่มีชื่อเสียง มาก	0 (0.0)	0 (0.0)	238 (89.8)	0 (0.0)	27 (10.2)	2.80 (ปานกลาง)	5
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไปในท้องตลาด เพราะ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพใน ระดับสูง	0 (0.0)	52 (19.6)	186 (70.2)	0 (0.0)	27 (10.2)	2.99 (ปานกลาง)	4
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูง กว่า เพราะต้องบริโภคเป็น เวลานาน จึงจะแสดงผล อย่างชัดเจน	0 (0.0)	105 (39.6)	133 (50.2)	0 (0.0)	27 (10.2)	3.19 (ปานกลาง)	2
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	0 (0.0)	52 (19.6)	186 (70.2)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.09 (ปานกลาง)	3
ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด	27 (10.2)	27 (10.2)	184 (69.4)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>						<b>3.06 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเรียงลำดับคือราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.20) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09) ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.99) ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะเป็นตราหือที่มีชื่อเสียงมาก (ค่าเฉลี่ย 2.80)



ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	27 (10.2)	187 (70.6)	51 (19.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.91 (มาก)	1
มีวงจำหน่ายร้านค้าทั่วไป	0 (0.0)	158 (59.6)	82 (30.9)	25 (9.4)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	3
มีวงจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	0 (0.0)	78 (29.4)	187 (70.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.29 (ปานกลาง)	5
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	0 (0.0)	107 (40.4)	158 (59.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)	4
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	0 (0.0)	105 (39.6)	160 (60.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)	4
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	27 (10.2)	107 (40.4)	131 (49.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	2
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	0 (0.0)	0 (0.0)	133 (50.2)	78 (29.4)	54 (20.4)	2.30 (น้อย)	9
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	0 (0.0)	107 (40.4)	79 (29.8)	52 (19.6)	27 (10.2)	3.00 (ปานกลาง)	7
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อ	25 (9.4)	55 (20.8)	78 (29.4)	80 (30.2)	27 (10.2)	2.89 (ปานกลาง)	8
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	52 (19.6)	55 (20.8)	104 (39.2)	27 (10.2)	27 (10.2)	3.29 (ปานกลาง)	5
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน/ทำงาน	25 (9.4)	27 (10.2)	133 (50.2)	53 (20.0)	27 (10.2)	2.89 (ปานกลาง)	8
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	27 (10.2)	27 (10.2)	184 (69.4)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)</b>						<b>3.22 (ปานกลาง)</b>	

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.50) สำหรับปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางคือ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) และสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.29) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.20) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.00) มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.89) มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน/ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 2.89) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยคือ มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 2.30)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	0 (0.0)	54 (20.4)	132 (49.8)	79 (29.8)	0 (0.0)	2.91 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาทางวิทยุ	0 (0.0)	27 (10.2)	159 (60.0)	79 (29.8)	0 (0.0)	2.80 (ปานกลาง)	8
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/ วารสาร	0 (0.0)	52 (19.6)	107 (40.4)	106 (40.0)	0 (0.0)	2.80 (ปานกลาง)	8
มีการโฆษณาผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	0 (0.0)	159 (60.0)	79 (29.8)	27 (10.2)	2.50 (ปานกลาง)	10
มีการออกบูทแสดงสินค้า	0 (0.0)	27 (10.2)	131 (49.4)	107 (40.4)	0 (0.0)	2.70 (ปานกลาง)	9
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	27 (10.2)	78 (29.4)	106 (40.0)	54 (20.4)	0 (0.0)	3.29 (ปานกลาง)	5
มีการให้ส่วนลดพิเศษหาก ซื้อปริมาณมาก	27 (10.2)	0 (0.0)	238 (89.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.20 (ปานกลาง)	6
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	27 (10.2)	53 (20.0)	158 (59.6)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.30 (ปานกลาง)	4
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	27 (10.2)	107 (40.4)	131 (49.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.61 (มาก)	2
มีพนักงานขายแนะนำ สินค้า และให้ทดลองใช้	0 (0.0)	132 (49.8)	106 (40.0)	27 (10.2)	0 (0.0)	3.40 (ปานกลาง)	3
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	52 (19.6)	134 (50.6)	79 (29.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.13 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.61) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.91) มีการโฆษณาทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร (ค่าเฉลี่ย 2.80) มีการออกบูทแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.70) และมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	มาก	1
ด้านราคา	3.06	ปานกลาง	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.22	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.13	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และให้ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านการส่งเสริม  
การตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่  
จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

4.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัด  
เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา  
จำแนกตามเพศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรดอะมิโนรวม	10	13.5	8	4.2
เกลือแร่รวม	4	5.4	14	7.3
ข้าวกล้องงอก	2	2.7	1	0.5
คลอโรฟิลล์	11	14.9	25	13.1
คอลลาเจน	3	4.1	7	3.7
แคลเซียม	31	41.9	51	26.7
โคเอนไซม์คิวเทน	0	0.0	10	5.2
ชาเขียวสกัด	10	13.5	19	9.9
ซูปลั๊กสกัด	10	13.5	27	14.1
อัลฟาฟ่า	0	0.0	10	5.2
น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	21	28.4	66	34.6
น้ำมันกระเทียม	5	6.8	13	6.8
น้ำมันงูเขียว	5	6.8	13	6.8
น้ำมันปลา	20	27.0	47	24.6
น้ำมันรำข้าว	5	6.8	16	8.4
ผงไบโอะรุม	5	6.8	13	6.8
วิตามินซี	37	50.0	75	39.3
วิตามินบี 1 6 12	7	9.5	4	2.1
วิตามินบี รวม (B complex)	16	21.6	51	26.7
วิตามิน อี	0	0.0	10	5.2

ตารางที่ 28 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิตามินรวม (Multivitamin)	14	18.9	13	6.8
เวย์โปรตีน	9	12.2	9	4.7
สังกะสี	10	13.5	8	4.2
แอลคาร์นิทีน	9	12.2	13	6.8
สารสกัดผลแก้ว	1	1.4	9	4.7
สารสกัดผักและผลไม้รวม	3	4.1	15	7.9
สารสกัดมะเขือเทศ	3	4.1	15	7.9
สารสกัดเมล็ดคองุน	5	6.8	23	12.0
สาหร่ายสไปรูไลน่า	6	8.1	5	2.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 28 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 3 ลำดับแรก คือ วิตามินซี ร้อยละ 50.0 รองลงมา แคลเซียม ร้อยละ 41.9 และน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 28.4

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง 3 ลำดับแรก คือ วิตามินซี ร้อยละ 39.3 รองลงมา น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 34.6 และแคลเซียม วิตามินบี รวม (B complex) เท่ากัน ร้อยละ 26.7



ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ	71	95.9	187	97.9
อาหารเสริมผิวขาว	0	0.0	0	0.0
อาหารเสริมลดน้ำหนัก	6	8.1	21	11.0
อาหารเสริมบำรุงสมอง	18	24.3	68	35.6
อื่นๆ	9	12.2	9	4.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 29 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.9 รองลงมา อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 24.3 และอื่นๆ ร้อยละ 12.2

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.9 รองลงมา อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 35.6 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 11.0



ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เลือกซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิฟฟารีน	3	4.1	15	7.9
สุพรีเคอร์ม	8	10.8	18	9.4
แอมเวย์	14	18.9	33	17.3
นุสกิน	1	1.4	9	4.7
ยูนิซีดี	8	10.8	23	12.0
แบรนค์	13	17.6	53	27.7
เมก้า	11	14.9	30	15.7
เนเจอร์ไลฟ์	8	10.8	8	4.2
เบลคมอร์ส	29	39.2	65	34.0
ซูเลียน	3	4.1	15	7.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 30 พบว่าตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ เบลคมอร์ส ร้อยละ 39.2 รองลงมา แอมเวย์ ร้อยละ 18.9 และแบรนค์ ร้อยละ 17.6

ตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ เบลคมอร์ส ร้อยละ 34.0 รองลงมา แบรนค์ ร้อยละ 27.7 และแอมเวย์ ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	51	68.9	92	48.2
วันเว้นวัน	3	4.1	38	19.9
สัปดาห์ละครั้ง	17	23.0	36	18.8
เดือนละครั้ง	3	4.1	25	13.1
รวม	74	100.0	191	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ทุกวัน ร้อยละ 68.9 รองลงมา สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 23.0 และวันเว้นวัน เดือนละครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 4.1

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ทุกวัน ร้อยละ 48.2 รองลงมา วันเว้นวัน ร้อยละ 19.9 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	5	6.8	47	24.6
ร้านขายยาทั่วไป	47	63.5	98	51.3
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	18	24.3	28	14.7
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	15	20.3	44	23.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	12	16.2	37	19.4
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป	10	13.5	22	11.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 32 พบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 63.5 รองลงมา เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.3 และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 20.3

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 51.3 รองลงมา พนักงานขายตรง ร้อยละ 24.6 และศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน จำแนกตามเพศ

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	57	77.0	135	70.7
เดือนละ 1 ครั้ง	7	9.5	38	19.9
เดือนละ 2-3 ครั้ง	8	10.8	8	4.2
เดือนละ 4-5 ครั้ง	2	2.7	10	5.2
รวม	74	100.0	191	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.0 รองลงมา เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 10.8 และเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 9.5

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.7 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.9 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง  
จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในแต่ละครั้ง	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	10	13.5	19	9.9
501-1,000 บาท	25	33.8	92	48.2
1,001-1,500 บาท	17	23.0	39	20.4
1,501-2,000 บาท	15	20.3	26	13.6
2,001-2,500 บาท	5	6.8	13	6.8
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	2	2.7	2	1.0
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 34 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 33.8 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 23.0 และ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 20.3

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 48.2 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.4 และ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 13.6

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	16	21.6	47	24.6
รสนชาติอร่อย	3	4.1	6	3.1
อยากทดลองรับประทาน	14	18.9	42	22.0
ญาติ/ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	9	12.2	27	14.1
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	26	35.1	53	27.7
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	2	2.7	10	5.2
เพื่อดูแลสุขภาพ	68	91.9	189	99.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 91.9 รองลงมาซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 35.1 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 21.6

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 91.9 รองลงมาซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27.7 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 24.6

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	65	87.8	183	95.8
คนในครอบครัว	13	17.6	32	16.8
เพื่อน/คนใกล้ชิด	27	36.5	88	46.1
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	7	9.5	10	5.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ คนในครอบครัว ร้อยละ 87.8 รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 36.5 และคนในครอบครัว ร้อยละ 17.6

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ คนในครอบครัว ร้อยละ 95.8 รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 46.1 และคนในครอบครัว ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	33	44.6	110	57.6
คนในครอบครัว	10	13.5	22	11.5
นิตยสาร/วารสาร	35	47.3	79	41.4
วิทยุ/โทรทัศน์	7	9.5	48	25.1
หนังสือพิมพ์	7	9.5	4	2.1
พนักงานขาย	20	27.0	50	26.2
ป้ายโฆษณา	8	10.8	29	15.2
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	33	44.6	60	31.4
อินเทอร์เน็ต	28	37.8	23	12.0
การออกงานแสดงสินค้า	10	13.5	36	18.8
อื่นๆ ได้แก่ เกสซกร	4	5.4	21	11.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 37 พบว่าแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 47.3 รองลงมา คนรู้จัก/เพื่อน แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว เท่ากัน ร้อยละ 44.6 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.8

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือคนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 57.6 รองลงมา นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 41.4 และแผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 31.4



ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโครางวัล	1	1.4	7	3.7
ส่วนลดราคา	59	79.7	139	72.8
ของแถม	13	17.6	36	18.8
อื่นๆ	1	1.4	9	4.7
รวม	74	100.0	191	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด 3 ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 79.7 รองลงมา ของแถม ร้อยละ 17.6 ชิงโครางวัล อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.4

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 72.8 รองลงมา ของแถม ร้อยละ 18.8 อื่นๆ ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	64	86.5	151	79.1
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	10	13.5	40	20.9
<b>รวม</b>	<b>74</b>	<b>100.0</b>	<b>191</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 39 พบว่าการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป 3 ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 86.5 รองลงมา ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 13.5

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป 3 ลำดับแรก ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 79.1 รองลงมา ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น จำแนกตามเพศ

จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	n=74		n=191	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	12	16.2	39	20.4
ไม่แน่ใจ	55	74.3	148	77.5
ไม่แนะนำ	7	9.5	4	2.1
รวม	74	100.0	191	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 74.3 รองลงมา แนะนำ ร้อยละ 16.2 และไม่แนะนำ ร้อยละ 9.5

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น 3 ลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 77.5 รองลงมา แนะนำ ร้อยละ 20.4 และไม่แนะนำ ร้อยละ 2.1

#### 4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา  
จำแนกตามอายุ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรดอะมิโนรวม	2	3.0	8	11.9	3	7.0	3	6.5	2	4.7
เกลือแร่รวม	6	9.1	4	6.0	3	7.0	2	4.3	3	7.0
ข้าวกล้องงอก	0	-	2	3.0	1	2.3	0	0.0	0	0.0
คลอโรฟิลล์	10	15.2	6	9.0	0	0.0	6	13.0	14	32.6
คอลลาเจน	5	7.6	0	0.0	0	0.0	2	4.3	3	7.0
แคลเซียม	23	34.8	25	37.3	14	32.6	11	23.9	9	20.9
โคเอนไซม์คิวเทน	1	1.5	1	1.5	0	0.0	3	6.5	5	11.6
ชาเขียวสกัด	10	15.2	5	7.5	4	9.3	3	6.5	7	16.3
ซูเปอร์โกลด์	7	10.6	13	19.4	8	18.6	6	13.0	3	7.0
อัลฟาฟ่า	1	1.5	1	1.5	0	0.0	3	6.5	5	11.6
น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	15	22.7	22	32.8	17	39.5	16	34.8	17	39.5
น้ำมันกระเทียม	3	4.5	5	7.5	5	11.6	4	8.7	1	2.3
น้ำมันจมูกข้าว	3	4.5	5	7.5	5	11.6	4	8.7	1	2.3
น้ำมันปลา	20	30.3	12	17.9	18	41.9	11	23.9	6	14.0
น้ำมันรำข้าว	2	3.0	2	3.0	8	18.6	4	8.7	5	11.6
ผงใบมะรุ่ม	3	4.5	5	7.5	5	11.6	4	8.7	1	2.3
วิตามินซี	32	48.5	29	43.3	26	60.5	16	34.8	9	20.9
วิตามินบี 1 6 12	1	1.5	6	9.0	3	7.0	1	2.2	0	0.0
วิตามินบี รวม (B complex)	10	15.2	21	31.3	17	39.5	10	21.7	9	20.9
วิตามิน อี	1	1.5	1	1.5	0	0.0	1	2.2	5	11.6

ตารางที่ 41(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิตามินรวม (Multivitamin)	18	27.3	13	19.4	1	2.3	9	19.6	6	14.0
เวย์โปรตีน	9	13.6	2	3.0	0	0.0	5	10.9	2	4.7
สังกะสี	6	9.1	5	7.5	5	11.6	1	2.2	1	2.3
แอลคาร์นิทีน	8	12.1	3	4.5	7	16.3	0	0.0	4	9.3
สารสกัดผลแก่	5	7.6	0	0.0	3	7.0	2	4.3	0	0.0
สารสกัดผักและผลไม้รวม	3	4.5	8	11.9	4	9.3	1	2.2	2	4.7
สารสกัดมะเขือเทศ	3	4.5	8	11.9	4	9.3	1	2.2	2	4.7
สารสกัดเมล็ดองุ่น	5	7.6	10	14.9	4	9.3	4	8.7	5	11.6
สาหร่ายสไปรูไลน่า	8	12.1	0	0.0	0	0.0	4	8.7	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 41 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือ วิตามินซี ร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ แคลเซียม ร้อยละ 34.8 และน้ำมันปลา ร้อยละ 30.3

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือ วิตามินซี ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ แคลเซียม ร้อยละ 37.3 และน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 32.8

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือวิตามินซี ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ น้ำมันปลา ร้อยละ 41.9 และวิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 39.5

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น และวิตามินซี เท่ากัน ร้อยละ 34.8

รองลงมาคือ แคลเซียม และน้ำมันปลา เท่ากัน ร้อยละ 23.9 และวิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 21.7

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือคอลอโรฟิลล์ ร้อยละ 32.6 และวิตามินซี และวิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	65	98.5	65	97.0	43	100.0	44	95.7	41	95.3
ต้านอนุมูลอิสระ										
อาหารเสริมผิวขาว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อาหารเสริมลดน้ำหนัก	6	9.1	8	11.9	7	16.3	4	8.7	2	4.7
อาหารเสริมบำรุงสมอง	16	24.2	25	37.3	22	51.2	12	26.1	11	25.6
อื่นๆ	9	13.6	2	3.0	0	0.0	5	10.9	2	4.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

อื่นๆ ได้แก่ เพิ่มน้ำหนัก, บำรุงผิว

จากตารางที่ 42 พบว่าประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรก คืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 98.5 รองลงมาคืออาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 24.2 และ อื่นๆ ร้อยละ 13.6

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรก คืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.0 รองลงมาคือเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 37.3 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 11.9

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรก คืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 51.2 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 16.3

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.7 รองลงมาคือเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 26.1 และอื่นๆ ร้อยละ 10.9

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.3 รองลงมาคือเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 25.6 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิฟฟารีน	3	4.5	8	11.9	4	9.3	1	2.2	2	4.7
ซูพรีเดอร์ม	3	4.5	8	11.9	9	20.9	4	8.7	2	4.7
แอมเวย์	7	10.6	17	25.4	14	32.6	6	13.0	3	7.0
นูสกิน	5	7.6	0	0.0	3	7.0	2	4.3	0	0.0
ยูนิซีดี	14	21.2	2	3.0	1	2.3	7	15.2	7	16.3
แบรนค์	14	21.2	15	22.4	11	25.6	13	28.3	13	30.2
เมก้า	8	12.1	12	17.9	4	9.3	9	19.6	8	18.6
เนเจอร์ไลฟ์	2	3.0	2	3.0	0	0.0	3	6.5	9	20.9
เบลคมอร์ส	28	42.4	25	37.3	15	34.9	14	30.4	12	27.9
ซูเลียน	3	4.5	8	11.9	4	9.3	1	2.2	2	4.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือเบลคมอร์ส ร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ยูนิซีดี และแบรนค์ ร้อยละ 21.2 และเมก้า ร้อยละ 12.1

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรก คือเบลคมอร์ส ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือแอมเวย์ ร้อยละ 25.4 และแบรนค์ ร้อยละ 22.4



ตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39ปี  
ลำดับแรกคือแบลคมอร์ส ร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ แอมเวย์ ร้อยละ 32.6 และแบรนค์ ร้อยละ 25.6

ตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี  
ลำดับแรกคือแบลคมอร์ส ร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ แบรนค์ ร้อยละ 28.3 และ เมก้า ร้อยละ 19.6

ตราयीหื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป  
ลำดับแรกคือแบรนค์ ร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ แบลคมอร์ส ร้อยละ 27.9 และเนเจอร์ไลฟ์ ร้อย  
ละ 20.9

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนก  
ตามอายุ

ความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	39	59.1	23	34.3	26	60.5	31	67.4	24	55.8
วันเว้นวัน	17	25.8	10	14.9	4	9.3	4	8.7	6	14.0
สัปดาห์ละครั้ง	6	9.1	25	37.3	9	20.9	7	15.2	6	14.0
เดือนละครั้ง	4	6.1	9	13.4	4	9.3	4	8.7	7	16.3
รวม	66	100.0	67	100.0	43	100.0	46	100.0	43	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบ  
แบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ วันเว้นวัน ร้อยละ 25.8  
และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 9.1

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34  
ปี ลำดับแรกคือสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 34.3 และ วันเว้นวัน ร้อย  
ละ 14.9

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39  
ปี ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.9 และวันเว้นวัน และ  
เดือนละครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 9.3

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 15.2 และวันเว้นวัน และเดือนละครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 8.7

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือทุกวัน ร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 16.3 และวันเว้นวันและสัปดาห์ละครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	14	21.2	7	10.4	4	9.3	12	26.1	15	34.9
ร้านขายยาทั่วไป	39	59.1	34	50.7	29	67.4	28	60.9	15	34.9
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	9	13.6	18	26.9	5	11.6	4	8.7	10	23.3
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11	16.7	17	25.4	16	37.2	12	26.1	3	7.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	15	22.7	13	19.4	8	18.6	7	15.2	6	14.0
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป	11	16.7	3	4.5	7	16.3	6	13.0	5	11.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 59.1 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.7 และ พนักงานขายตรง ร้อยละ 21.2

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.9 และ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 25.4

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 67.4 รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 37.2 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.6

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพนักงานขายตรง เท่ากัน ร้อยละ 26.1 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.2

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป และพนักงานขายตรง เท่ากัน ร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.3 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน จำแนกตามอายุ

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	50	75.8	51	76.1	37	86.0	33	71.7	21	48.8
เดือนละ 1 ครั้ง	10	15.2	10	14.9	6	14.0	8	17.4	11	25.6
เดือนละ 2-3 ครั้ง	2	3.0	2	3.0	0	0.0	3	6.5	9	20.9
เดือนละ 4-5 ครั้ง	4	6.1	4	6.0	0	0.0	2	4.3	2	4.7
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 46 พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.2 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 6.1

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.9 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 6.0

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 86.0 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.0

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.4 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 6.5

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.6 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง  
จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน แต่ละครั้ง	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4	6.1	14	20.9	7	16.3	2	4.3	2	4.7
501-1,000 บาท	30	45.5	29	43.3	14	32.6	23	50.0	21	48.8
1,001-1,500 บาท	24	36.4	5	7.5	6	14.0	12	26.1	9	20.9
1,501-2,000 บาท	4	6.1	14	20.9	12	27.9	4	8.7	7	16.3
2,001-2,500 บาท	3	4.5	5	7.5	4	9.3	4	8.7	2	4.7
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	1	1.5	0	0.0	0	0.0	1	2.2	2	4.7
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 47 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของ  
ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปีลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 1,001-  
1,500 บาท ร้อยละ 36.4 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และ 1,501-2,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 6.1

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ  
30-34 ปี ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท  
และ 1,501-2,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 20.9 และ 1,001-1,500 บาท และ 2,001-2,500 บาท เท่ากัน  
ร้อยละ 7.5

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ  
35-39 ปี ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 27.9  
และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 16.3

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ  
40-44 ปี ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 26.1  
และ 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 8.7

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ  
45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.9  
และ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน จำแนกตามอายุ

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	8	12.1	19	28.4	6	14.0	11	23.9	19	44.2
รสนชาติอร่อย	3	4.5	0	0.0	3	7.0	3	6.5	0	0.0
อยากทดลองรับประทาน	14	21.2	10	14.9	5	11.6	13	28.3	14	32.6
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	12	18.2	5	7.5	3	7.0	12	26.1	4	9.3
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	18	27.3	23	34.3	22	51.2	11	23.9	5	11.6
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	4	6.1	4	6.0	0	0.0	2	4.3	2	4.7
เพื่อดูแลสุขภาพ	65	98.5	66	98.5	43	100.0	45	97.8	38	88.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 48 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือเพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27.3 และอยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 21.2

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือเพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 34.3 และอยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 14.9

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือเพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 51.2 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 14.0

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือเพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 97.8 รองลงมาคือ อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 28.3 และญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 26.1



วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือเพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 88.4 รองลงมาคือเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 44.2 และอยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 32.6

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
อาหาร	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	62	93.9	66	98.5	40	93.0	42	91.3	38	88.4
คนในครอบครัว	12	18.2	9	13.4	10	23.3	7	15.2	7	16.3
เพื่อน/คนใกล้ชิด	32	48.5	29	43.3	12	27.9	26	56.5	16	37.2
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	6	9.1	3	4.5	1	2.3	4	8.7	3	7.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.9 รองลงมาคือเพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 48.5 และคนในครอบครัว ร้อยละ 18.2

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 98.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 43.3 และคนในครอบครัว ร้อยละ 13.4

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 27.9 และคนในครอบครัว ร้อยละ 23.3

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-45 ปี ลำดับแรกคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 56.5 และคนในครอบครัว ร้อยละ 15.2



ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
อายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 88.4 รองลงมาคือ เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อย  
ละ 37.2 และคนในครอบครัว ร้อยละ 16.3



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	41	62.1	37	55.2	20	46.5	26	56.5	19	44.2
คนในครอบครัว	8	12.1	13	19.4	6	14.0	5	10.9	0	0.0
นิตยสาร/วารสาร	23	34.8	33	49.3	28	65.1	16	34.8	14	32.6
วิทยุ/โทรทัศน์	17	25.8	8	11.9	7	16.3	13	28.3	10	23.3
หนังสือพิมพ์	1	1.5	6	9.0	3	7.0	1	2.2	0	0.0
พนักงานขาย	14	21.2	20	29.9	13	30.2	8	17.4	15	34.9
ป้ายโฆษณา	8	12.1	10	14.9	7	16.3	7	15.2	5	11.6
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	26	39.4	23	34.3	12	27.9	15	32.6	17	39.5
อินเทอร์เน็ต	21	31.8	12	17.9	8	18.6	5	10.9	5	11.6
การออกงานแสดงสินค้า	8	12.1	15	22.4	9	20.9	8	17.4	6	14.0
อื่นๆ ได้แก่ เกสเซอร์	3	4.5	5	7.5	3	7.0	7	15.2	7	16.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 50 พบว่าแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 39.4 และ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 34.8

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 55.2 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 49.3 และ แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 34.3

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 46.5 และ พนักงานขาย ร้อยละ 30.2

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 34.8 และ แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 32.5

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 39.5 และ พนักงานขาย ร้อยละ 34.9

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอายุ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโชครางวัล	1	1.5	2	3.0	3	7.0	2	4.3	0	0.0
ส่วนลดราคา	44	66.7	49	73.1	32	74.4	39	84.8	34	79.1
ของแถม	15	22.7	14	20.9	8	18.6	5	10.9	7	16.3
อื่นๆ	6	9.1	2	3.0	0	0.0	0	0.0	2	4.7
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 51 พบว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือส่วนลดราคา ร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 22.7 และอื่นๆ ร้อยละ 9.1

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือส่วนลดราคา ร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 20.9 และชิงโชครางวัล และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 3.0

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือส่วนลดราคา ร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 18.6 และชิงโชครางวัล ร้อยละ 7.0

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือส่วนลดราคา ร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 10.9 และชิงโชครางวัล ร้อยละ 4.3

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือส่วนลดราคา ร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ ของแถม ร้อยละ 16.3 และอื่นๆ ร้อยละ 4.7

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	58	87.9	52	77.6	38	88.4	35	76.1	32	74.4
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	8	12.1	15	22.4	5	11.6	11	23.9	11	25.6
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 52 พบว่าการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 87.9 รองลงมาคือลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 12.1

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 77.6 รองลงมาคือลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 22.4

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ลำดับแรกคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 88.4 รองลงมาคือลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 11.6

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 76.1 รองลงมาคือลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 23.9

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 77.4 รองลงมาคือลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 25.6

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น จำแนกตามอายุ

จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น	อายุ									
	25-29 ปี		30-34 ปี		35-39 ปี		40-44 ปี		45 ปีขึ้นไป	
	n=66		n=67		n=43		n=46		n=43	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	14	21.2	11	16.4	14	32.6	8	17.4	4	9.3
ไม่แน่ใจ	51	77.3	50	74.6	26	60.5	37	80.4	39	90.7
ไม่แนะนำ	1	1.5	6	9.0	3	7.0	1	2.2	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>67</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 53 พบว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ลำดับแรกคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 21.2 และไม่แนะนำ ร้อยละ 1.5

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ลำดับแรกคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 16.4 และไม่แนะนำ ร้อยละ 9.0

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ลำดับแรกคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 17.4 และไม่แนะนำ ร้อยละ 2.2

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 9.3

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ลำดับแรกคือไม่แน่ใจ ร้อยละ 90.7 รองลงมาคือ แนะนำ ร้อยละ 9.3

#### 4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัด เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา  
จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กรดอะมิโนรวม	5	9.4	7	7.4	5	6.9	1	2.2
เกลือแร่รวม	5	9.4	6	6.3	2	2.8	5	11.1
ข้าวกล้องงอก	1	1.9	1	1.1	1	1.4	0	0.0
คลอโรฟิลล์	6	11.3	16	16.8	9	12.5	5	11.1
คอลลาเจน	0	0.0	7	7.4	3	4.2	0	0.0
แคลเซียม	20	37.7	24	25.3	21	29.2	17	37.8
โคเอนไซม์คิวเทน	1	1.9	5	5.3	4	5.6	0	0.0
ชาเขียวสกัด	8	15.1	6	6.3	9	12.5	6	13.3
ซูเปอร์ไฟเบอร์	8	15.1	10	10.5	6	8.3	13	28.9
อัลฟาฟ่า	1	1.9	5	5.3	4	5.6	0	0.0
น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	14	26.4	38	40.0	17	23.6	18	40.0
น้ำมันกระเทียม	5	9.4	2	2.1	8	11.1	3	6.7
น้ำมันจมูกข้าว	5	9.4	2	2.1	8	11.1	3	6.7
น้ำมันปลา	12	22.6	18	18.9	24	33.3	13	28.9
น้ำมันรำข้าว	5	9.4	13	13.7	1	1.4	2	4.4
ผงไบโอมะรุม	5	9.4	2	2.1	8	11.1	3	6.7
วิตามินซี	26	49.0	34	35.8	31	43.1	21	46.7
วิตามินบี 1 6 12	4	7.5	3	3.2	4	5.6	0	0.0
วิตามินบี รวม (B complex)	16	30.2	21	22.1	19	26.4	11	24.4
วิตามิน อี	1	1.9	5	5.3	4	5.6	0	0.0
วิตามินรวม (Multivitamin)	13	24.5	11	11.6	15	20.8	8	17.8
เวย์โปรตีน	7	13.2	4	4.2	6	8.3	1	2.2
สังกะสี	5	9.4	4	4.2	7	9.7	2	4.4



ตารางที่ 54(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แอลคาร์นิทีน	6	11.3	10	10.5	5	6.9	1	2.2
สารสกัดผลแก้ว	1	1.9	3	3.2	5	6.9	1	2.2
สารสกัดผักและผลไม้รวม	0	-	13	13.7	5	6.9	0	-
สารสกัดมะเขือเทศ	0	-	13	13.7	5	6.9	0	-
สารสกัดเมล็ดงุ่น	2	3.8	14	14.7	7	9.7	5	11.1
สารละลายโปรไลโน	6	11.3	0	-	5	6.9	0	-

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ วิตามินซี ร้อยละ 49.1 รองลงมา แคลเซียม ร้อยละ 37.7 และวิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 30.2

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 40.0 รองลงมา วิตามินซี ร้อยละ 35.8 และแคลเซียม ร้อยละ 25.3

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ วิตามินซี ร้อยละ 43.1 รองลงมา น้ำมันปลา ร้อยละ 33.3 และแคลเซียม ร้อยละ 29.2

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ วิตามินซี ร้อยละ 46.7 รองลงมา น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 40.0 และแคลเซียม ร้อยละ 37.8



ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ	52	98.1	91	95.8	71	98.6	44	97.8
อาหารเสริมผิวขาว	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
อาหารเสริมลดน้ำหนัก	1	1.9	15	15.8	5	6.9	6	13.3
อาหารเสริมบำรุงสมอง	10	18.9	37	39.0	23	31.9	16	35.6
อื่นๆ	7	13.2	4	4.2	6	8.3	1	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 55 พบว่าประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 98.1 รองลงมา อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 18.9 และอื่นๆ ร้อยละ 13.2

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.8 รองลงมา อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 39.0 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 15.8

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 98.6 รองลงมา อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 31.9 และอื่นๆ ร้อยละ 8.3

ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.8 รองลงมา อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 35.6 และอาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เลือกซื้อ	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กิฟฟารีน	0	0.0	13	13.7	5	6.9	0	0.0
ซูพรีเคอร์ม	7	13.2	3	3.2	12	16.7	4	8.9
แอมเวย์	8	15.1	23	24.2	11	15.3	5	11.1
นุสทิน	1	1.9	3	3.2	5	6.9	1	2.2
ยูนิซีดี	9	17.0	11	11.6	10	13.9	1	2.2
แบรนค์	8	15.1	28	29.5	10	13.9	20	44.4
เมก้า	8	15.1	18	18.9	7	9.7	8	17.8
เนเจอร์ไลฟ์	3	5.7	11	11.6	2	2.8	0	0.0
เบลคมอร์ส	22	41.5	31	32.6	23	31.9	18	40.0
ซูเลียน	0	0.0	13	13.7	5	6.9	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 56 พบว่าตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ แบลคมอร์ส ร้อยละ 41.5 รองลงมา ยูนิซีดี ร้อยละ 17.0 ส่วนแอมเวย์ แบรนค์ เมก้า เท่ากัน ร้อยละ 15.1

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ แบลคมอร์ส ร้อยละ 32.6 รองลงมา แบรนค์ ร้อยละ 29.5 และแอมเวย์ ร้อยละ 24.2

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ แบลคมอร์ส ร้อยละ 31.9 รองลงมาซูพรีเคอร์ม ร้อยละ 16.7 และแอมเวย์ ร้อยละ 15.3

ตราयीี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ แบรนค์ ร้อยละ 44.4 รองลงมา แบลคมอร์ส ร้อยละ 40.0 และเมก้า ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	36	67.9	46	48.4	30	41.7	31	68.9
วันเว้นวัน	4	7.5	14	14.7	18	25.0	5	11.1
สัปดาห์ละครั้ง	12	22.6	17	17.9	15	20.8	9	20.0
เดือนละครั้ง	1	1.9	18	18.9	9	12.5	0	0.0
รวม	53	100.0	95	100.0	72	100.0	45	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ ทุกวัน ร้อยละ 67.9 รองลงมา สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 22.6 และวันเว้นวัน ร้อยละ 7.5

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ ทุกวัน ร้อยละ 48.4 รองลงมา เดือนละครั้ง ร้อยละ 18.9 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 17.9

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ ทุกวัน ร้อยละ 41.7 รองลงมา วันเว้นวัน ร้อยละ 25.0 และสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.8

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ ทุกวัน ร้อยละ 68.9 รองลงมา สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.0 และวันเว้นวัน ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขายตรง	6	11.3	23	24.2	13	18.1	10	22.2
ร้านขายยาทั่วไป	34	64.1	44	46.3	35	48.6	32	71.1
เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า	11	20.7	19	20.0	10	13.9	6	13.3
ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	13	24.5	17	17.9	18	25.0	11	24.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	7	13.2	21	22.1	12	16.7	9	20.0
ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไป	10	18.9	11	11.6	10	13.9	1	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 58 พบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 64.1 รองลงมา ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 24.5 และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 20.7

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 46.3 รองลงมาพนักงานขายตรง ร้อยละ 24.2 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.1

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 48.6 รองลงมา ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 25.0 และพนักงานขายตรง ร้อยละ 18.1

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 71.1 รองลงมา ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 24.4 และพนักงานขายตรง ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน จำแนกตามอาชีพ

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในแต่ละเดือน	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	39	73.6	67	70.5	54	75.0	32	71.1
เดือนละ 1 ครั้ง	8	15.1	15	15.8	14	19.4	8	17.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	5.7	11	11.6	2	2.8	0	0.0
เดือนละ 4-5 ครั้ง	3	5.7	2	2.1	2	2.8	5	11.1
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>72</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 59 พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 73.6 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.1 และเดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 4-5 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 5.7

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.5 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.8 และเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 11.6

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 75.0 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.4 และเดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 4-5 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 2.8

การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 71.1 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.8 และเดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	4	7.5	16	16.8	9	12.5	0	0.0
501-1,000 บาท	24	45.3	38	40.0	29	40.3	26	57.8
1,001-1,500 บาท	12	22.6	19	20.0	19	26.4	6	13.3
1,501-2,000 บาท	9	17.0	16	16.8	8	11.1	8	17.8
2,001-2,500 บาท	2	3.8	4	4.2	7	9.7	5	11.1
มากกว่า 2,500 บาทขึ้นไป	2	3.8	2	2.1	0	0.0	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>72</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 60 พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 45.3 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 22.6 และ 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 17.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.0 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 1,501-2,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 16.8

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.3 รองลงมา 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 26.4 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 12.5

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 57.8 รองลงมา 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 17.8 และ 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 13.3



ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	13	24.5	23	24.2	10	13.9	17	37.8
รสนชาติอร่อย	1	1.9	2	2.1	0	-	6	13.3
อยากทดลองรับประทาน	13	24.5	15	15.8	8	11.1	20	44.4
ญาติ/เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	10	18.9	6	6.3	9	12.5	11	24.4
ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว	18	34.0	19	20.0	30	41.7	12	26.7
ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขาย	3	5.7	2	2.1	2	2.8	5	11.1
เพื่อดูแลสุขภาพ	51	96.2	90	94.7	71	98.6	45	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 61 พบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 96.2 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 34.0 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ อยากทดลองรับประทาน เท่ากัน ร้อยละ 24.5

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 94.7 รองลงมา เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 24.2 และซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 20.0

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 98.6 รองลงมา ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 41.7 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 13.9

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 100.0 รองลงมา อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 44.4 และเห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 37.8



ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	50	94.3	88	92.6	71	98.6	39	86.7
คนในครอบครัว	4	7.5	23	24.2	11	15.3	7	15.6
เพื่อน/คนใกล้ชิด	23	43.4	43	45.3	23	31.9	26	57.8
อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์	6	11.3	2	2.1	3	4.2	6	13.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 94.3 รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 43.4 และอิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 11.3

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 92.6 รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 45.3 และคนในครอบครัว ร้อยละ 24.2

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 98.6 รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 31.9 และคนในครอบครัว ร้อยละ 15.3

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 86.7 รองลงมา เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 57.8 และคนในครอบครัว ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก/เพื่อน	28	52.8	55	57.9	33	45.8	27	60.0
คนในครอบครัว	7	13.2	10	10.5	10	13.9	5	11.1
นิตยสาร/วารสาร	28	52.8	32	33.7	36	50.0	18	40.0
วิทยุ/โทรทัศน์	8	15.1	19	20.0	11	15.3	17	37.8
หนังสือพิมพ์	4	7.5	3	3.2	4	5.6	0	-
พนักงานขาย	11	20.7	31	32.6	24	33.3	4	8.9
ป้ายโฆษณา	3	5.7	16	16.8	7	9.7	11	24.4
แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว	22	41.5	24	25.3	21	29.2	26	57.8
อินเทอร์เน็ต	18	34.0	11	11.6	20	27.8	2	4.4
การออกงานแสดงสินค้า	7	13.2	16	16.8	15	20.8	8	17.8
อื่นๆ ได้แก่ เภสัชกร	3	5.7	13	13.7	6	8.3	3	6.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 265 ราย

จากตารางที่ 63 พบว่าแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ คนรู้จัก/เพื่อน นิตยสาร/วารสาร เท่ากัน ร้อยละ 52.8 รองลงมา แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 41.5 และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.0

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 57.9 รองลงมา นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 33.7 และพนักงานขาย ร้อยละ 32.6

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 50.0 รองลงมา คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 45.8 และพนักงานขาย ร้อยละ 33.3

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 60.0 รองลงมา แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 57.8 และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 40.0

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชิงโชครางวัล	1	1.9	4	4.2	1	1.4	2	4.4
ส่วนลดราคา	40	75.5	72	75.8	51	70.8	35	77.8
ของแถม	11	20.8	15	15.8	15	20.8	8	17.8
อื่นๆ	1	1.9	4	4.2	5	6.9	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>72</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 64 พบว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 75.5 รองลงมา ของแถม ร้อยละ 20.8 และชิงโชครางวัล อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.9

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 75.8 รองลงมา ของแถม ร้อยละ 15.8 และชิงโชครางวัล อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 4.2

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 70.8 รองลงมา ของแถม ร้อยละ 20.8 และอื่นๆ ร้อยละ 6.9

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 77.8 รองลงมา ของแถม ร้อยละ 17.8 และชิงโชครางวัล ร้อยละ 4.4

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ	44	83.0	76	80.0	58	80.6	37	82.2
ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง	9	17.0	19	20.0	14	19.4	8	17.8
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>72</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 65 พบว่าการตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 83.0 รองลงมาลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 17.0

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 80.0 รองลงมาลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 20.0

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 80.6 รองลงมาลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 19.4

การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 82.2 รองลงมาลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น  
จำแนกตามอาชีพ

จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ซื้อให้กับผู้อื่น	อาชีพ							
	แพทย์		พยาบาล		เภสัชกร		เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	
	n=53		n=95		n=72		n=45	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	9	17.0	15	15.8	15	20.8	12	26.7
ไม่แน่ใจ	40	75.5	77	81.1	53	73.6	33	73.3
ไม่แนะนำ	4	7.5	3	3.2	4	5.6	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>53</b>	<b>100.0</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>72</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 66 พบว่าการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ 3 ลำดับแรก คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 75.5 รองลงมา แนะนำ ร้อยละ 17.0 และไม่แนะนำ ร้อยละ 7.5

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล 3 ลำดับแรก คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 81.1 รองลงมา แนะนำ ร้อยละ 15.8 และไม่แนะนำ ร้อยละ 3.2

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร 3 ลำดับแรก คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 73.6 รองลงมา แนะนำ ร้อยละ 20.8 และไม่แนะนำ ร้อยละ 5.6

การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข 3 ลำดับแรก คือ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 73.3 และแนะนำ ร้อยละ 26.7

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

### 5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=74	n=191	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.61 (มาก)
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.78 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.22 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด/ประเภทให้เลือกบริโภค	3.12 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดในครั้งแรก	3.73 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.99 (มาก)
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.89 (มาก)
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)	4.31 (มาก)
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด	4.20 (มาก)	4.18 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>



จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20) และผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08)



ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=74	n=191	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะเป็นตราหือที่มีชื่อเสียงมาก	2.65 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง	2.86 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน	3.05 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด	3.43 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.02 (ปานกลาง)</b>	<b>3.07 (ปานกลาง)</b>	<b>3.06 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.43) รองลงมา มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.25) รองลงมา ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=74	n=191	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)
มีวงจำหน่ายร้านค้าทั่วไป	3.62 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีวงจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
วงจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
วงจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.42 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
วงจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.64 (มาก)	3.60 (มาก)	3.61 (มาก)
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	2.35 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.30 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.36 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้ตั้งชื่อ	3.20 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.82 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอขายถึงที่บ้าน/ทำงาน	3.23 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.34 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.16 (ปานกลาง)</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมา วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	n=74	n=191	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.99 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาทางวิทยุ	2.81 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	2.81 (ปานกลาง)	2.79 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.39 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
มีการออกบูทแสดงสินค้า	2.81 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.58 (มาก)	3.18 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อปริมาณมาก	3.35 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.58 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.66 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้	3.59 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	4.04 (มาก)	3.84 (มาก)	3.90 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.24 (ปานกลาง)</b>	<b>3.08 (ปานกลาง)</b>	<b>3.13 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมา การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

## 5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	รวม
	n=66	n=67	n=43	n=46	n=43	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	3.76 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.53 (มาก)	3.80 (มาก)
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็น ที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.59 (มาก)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.85 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	3.86 (มาก)	4.21 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.23	3.67	3.09	3.50	3.42	3.40
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด/ ประเภทให้เลือกบริโภค	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
สามารถตอบสนองความต้องการ ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดใน ครั้งแรก	3.65 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.94 (มาก)	4.22 (มาก)	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	3.89 (มาก)	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็น เวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับ สุขภาพ	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.37 (มาก)	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.49 (มาก)	4.37 (มาก)	4.07 (มาก)	4.31 (มาก)

ตารางที่ 71 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ					
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปี ขึ้นไป	รวม
	n=66	n=67	n=43	n=46	n=43	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐาน ของ อย.กำหนด	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	3.84 (มาก)	4.13 (มาก)	4.40 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.80 (มาก)</b>	<b>3.92 (มาก)</b>	<b>3.74 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20) และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือเมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.84)



ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14) และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ					
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	Total
	n=66	n=67	n=43	n=46	n=43	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปใน ท้องตลาด เพราะเป็นตราหือที่มี ชื่อเสียงมาก	2.70 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปใน ท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มี คุณภาพในระดับสูง	2.97 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะ ต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะ แสดงผลอย่างชัดเจน	3.17 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.15 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายใน ท้องตลาด	3.23 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.04</b> (ปานกลาง)	<b>3.11</b> (ปานกลาง)	<b>2.95</b> (ปานกลาง)	<b>2.95</b> (ปานกลาง)	<b>3.21</b> (ปานกลาง)	<b>3.06</b> (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือ ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.17) และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.30) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15) และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.95) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.02) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.28) และราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อายุ					Total N=265
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	
	n=66	n=67	n=43	n=46	n=43	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	4.12 (มาก)	4.07 (มาก)	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)
มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป	3.41 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	3.32 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.36 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.64 (มาก)	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)	3.72 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	2.14 (น้อย)	2.39 (น้อย)	2.49 (น้อย)	2.22 (น้อย)	2.30 (น้อย)	2.30 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	2.88 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	2.98 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ ทำงานของผู้สั่งซื้อ	2.83 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.33 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอ ขายถึงที่บ้าน/ทำงาน	3.00 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.30 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.21 (ปานกลาง)</b>	<b>3.19 (ปานกลาง)</b>	<b>3.39 (ปานกลาง)</b>	<b>3.24 (ปานกลาง)</b>	<b>3.11 (ปานกลาง)</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.64) และ มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart) (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ					Total
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	
	n=66	n=67	n=43	n=46	n=43	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.94 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาทางวิทยุ	2.79 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	2.79 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.38 (น้อย)	2.63 (ปานกลาง)	2.35 (น้อย)	2.54 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
มีการออกบูทแสดงสินค้า	2.79 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.58 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.48 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อ ปริมาณมาก	3.30 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.38 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.58 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.73 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.76 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและให้ ทดลองใช้	3.48 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	4.15 (มาก)	3.51 (มาก)	3.84 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.20 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)



จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-29 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 30-34 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือการให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.51) รองลงมาคือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.34) และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.19)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-39 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.81) และมีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40-44 ปี ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.76) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45 ปีขึ้นไป ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.35)



### 5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	รวม
	n=53 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n=95 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n=72 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	n=45 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	N=265 ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ผลิตภัณฑ์ที่บริโภครู้สึกแสดงผลตามที่ ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว	4.00 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	4.00 (มาก)	3.80 (มาก)
ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	3.68 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.73 (มาก)	3.61 (มาก)
ผลิตภัณฑ์บริโภครู้สึกได้ง่าย	3.79 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.25 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวด/ ประเภทให้เลือกบริโภค	3.11 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
สามารถตอบสนองความต้องการ ให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่คิดใน ครั้งแรก	3.75 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	3.98 (มาก)	4.11 (มาก)	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)
ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	3.93 (มาก)	3.69 (มาก)	3.89 (มาก)
เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็น เวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับ สุขภาพ	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มี ผลข้างเคียงกับสุขภาพ	4.43 (มาก)	4.26 (มาก)	4.24 (มาก)	4.36 (มาก)	4.31 (มาก)
ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐาน ของ อย.กำหนด	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)	4.18 (มาก)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.86 (มาก)</b>	<b>3.79 (มาก)</b>	<b>3.82 (มาก)</b>	<b>3.83 (มาก)</b>

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับอาชีพให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.19) และผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และ ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.14) และ ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	รวม
	n=53	n=95	n=72	n=45	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปใน ท้องตลาด เพราะเป็นตราหือที่มี ชื่อเสียงมาก	2.62 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปใน ท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มี คุณภาพในระดับสูง	2.89 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)
ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะ ต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะ แสดงผลอย่างชัดเจน	3.02 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา	3.08 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)
ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายใน ท้องตลาด	3.38 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.00 (ปานกลาง)</b>	<b>3.13 (ปานกลาง)</b>	<b>3.12 (ปานกลาง)</b>	<b>2.87 (ปานกลาง)</b>	<b>3.06 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับอาชีพให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.08) และราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่าง

ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18) และราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกรให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมา ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.18) และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมา ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.87) และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.84)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข	รวม
	n=53	n=95	n=72	n=45	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	4.02 (มาก)	3.79 (มาก)	3.90 (มาก)	4.04 (มาก)	3.91 (มาก)
มีวงจำหน่ายร้านค้าทั่วไป	3.62 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
มีวงจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (7-11, Family Mart)	3.34 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.42 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	3.68 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)
มีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์	2.25 (น้อย)	2.40 (น้อย)	2.28 (น้อย)	2.18 (น้อย)	2.30 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.23 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ ทำงานของผู้สั่งซื้อ	3.04 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.70 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์เสนอ ขายถึงที่บ้าน/ทำงาน	3.19 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.36 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)</b>	<b>3.35 (ปานกลาง)</b>	<b>3.18 (ปานกลาง)</b>	<b>3.19 (ปานกลาง)</b>	<b>3.23 (ปานกลาง)</b>	<b>3.22 (ปานกลาง)</b>

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับอาชีพ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70) และวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45) และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเกษตรกร ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.61) และวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.60)



ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่ สาธารณสุข	รวม
	n=53	n=95	n=72	n=45	N=265
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.06 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาทางวิทยุ	2.87 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	2.65 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	2.87 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.40 (น้อย)	2.62 (ปานกลาง)	2.44 (น้อย)	2.44 (น้อย)	2.50 (ปานกลาง)
มีการออกบูทแสดงสินค้า	2.89 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	3.58 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีการให้ส่วนลดพิเศษหากซื้อ ปริมาณมาก	3.38 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก	3.55 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.70 (มาก)	3.51 (มาก)	3.53 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)
มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ ทดลองใช้	3.57 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ	4.13 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.93 (มาก)	3.90 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.27 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)



จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับอาชีพให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพแพทย์ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมา การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.70) และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพยาบาล ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเภสัชกร ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมา การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คือ พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47)