

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ บุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ แพทย์ พยาบาล เภสัชกร และเจ้าหน้าที่สาธารณสุข ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 265 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.1 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.6 ส่วนใหญ่อายุ 30-34 ปี ร้อยละ 25.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 71.7 ประกอบอาชีพพยาบาล ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 27.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่คือ 4 คน ร้อยละ 37.4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของเครือข่ายธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 73.2

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 100.0 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ วิตามิน ซี ร้อยละ 42.3 ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.4 ส่วนใหญ่ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อคือ แบลคมอร์ส ร้อยละ 35.5

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ทุกวัน ร้อยละ 54.0 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 54.7 การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 72.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 44.2 โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 97.0 การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.6 แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือ คนรู้จักหรือเพื่อน ร้อยละ 54.0 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา ร้อยละ 74.7 ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไปจะเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 81.1 สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่นผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 76.6 ตอบว่าไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.06) ในปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ลำดับแรกคือราคาถูกกว่ารายี่ห้ออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.20) รองลงมาคือราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.19) และมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.13) ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดคือพนักงานขายให้บริการดี สุภาพ(ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือการใช้โปรโมชั่น

เช่น ชื่อ 1 แกรม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.61) และที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้มึผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.22) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.13) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.06)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

4.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 79 แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	1)วิตามินซี ร้อยละ 50.0 2)แคลเซียม ร้อยละ 41.9 3)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 28.4	1)วิตามินซี ร้อยละ 39.3 2)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 34.6 3)แคลเซียม วิตามินบีรวม (B complex) เท่ากัน ร้อยละ 26.7
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.9 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 24.3 3)อื่นๆ ร้อยละ 12.2	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.9 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 35.6 3)อาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 11.0
ตราี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	1)เบลคมอร์ส ร้อยละ 39.2 2)แอมเวย์ ร้อยละ 18.9 3)แบรนดี้ ร้อยละ 17.6	1)เบลคมอร์ส ร้อยละ 34.0 2)แบรนดี้ ร้อยละ 27.7 3)แอมเวย์ ร้อยละ 17.3

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ใน
จังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ความถี่ในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) ทุกวัน ร้อยละ 68.9 2) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 23.0 3) วันเว้นวัน เดือนละครั้งเท่ากัน ร้อยละ 4.1	1) ทุกวัน ร้อยละ 48.2 2) วันเว้นวัน ร้อยละ 19.9 3) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 18.8
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 63.5 2) เคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 24.3 3) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 20.3	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 51.3 2) พนักงานขายตรง ร้อยละ 24.6 3) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 23.0
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในแต่ละเดือน	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 77.0 2) เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 10.8 3) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 9.5	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.7 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.9 3) เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 5.2
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน แต่ละครั้ง	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 33.8 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 23.0 3) 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 20.3	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 48.2 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.4 3) 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 13.6
วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมา รับประทาน	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 91.9 2) ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 35.1 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 21.6	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 99.0 2) ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27.7 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 24.6
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร	1) คนในครอบครัว ร้อยละ 87.8 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 36.5 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 17.6	1) คนในครอบครัว ร้อยละ 95.8 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 46.1 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 16.8

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข
ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 47.3 2) คนรู้จัก/เพื่อน แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว เท่ากัน ร้อยละ 44.6 3) อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.8	1) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 57.6 2) นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 41.4 3) แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 31.4
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 79.7 2) ของแถม ร้อยละ 17.6 3) ชิงโชครางวัลและอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.4	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 72. 2) ของแถม ร้อยละ 18.8 3) อื่นๆ ร้อยละ 4.7
การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	1) เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 86.5 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 13.5	1) เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 79.1 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 20.9
การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น	1) ไม่แนะนำ ร้อยละ 74.3 2) แนะนำ ร้อยละ 16.2 3) ไม่แนะนำ ร้อยละ 9.5	1) ไม่แนะนำ ร้อยละ 77.5 2) แนะนำ ร้อยละ 20.4 3) ไม่แนะนำ ร้อยละ 2.1

จากตารางที่ 79 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อในลำดับแรกของทั้งเพศชายและหญิงส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในส่วนแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจาก นิตยสารหรือวารสาร แต่เพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากคนรู้จักหรือเพื่อน

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 80 แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	1)วิตามินซี ร้อยละ 48.5 2)แคลเซียม ร้อยละ 34.8 3)น้ำมันปลา ร้อยละ 30.3	1)วิตามินซี ร้อยละ 43.3 2)แคลเซียม ร้อยละ 37.3 3)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 32.8	1)วิตามินซี ร้อยละ 60.5 2)น้ำมันปลา ร้อยละ 41.9 3)วิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 39.5	1)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น และวิตามินซี เท่ากัน ร้อยละ 34.8 2)แคลเซียม และน้ำมันปลา เท่ากัน ร้อยละ 23.9 3)วิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 21.7	1)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 39.5 2)คอลโรฟิลด์ ร้อยละ 32.6 3)วิตามินซี และวิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 20.9
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 98.5 2) อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 24.2 3) อื่นๆ ร้อยละ 13.6	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.0 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 37.3 3)อาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 11.9	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 100.0 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 51.2 3)อาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 16.3	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.7 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 26.1 3)อื่นๆ ร้อยละ 10.9	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.3 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 25.6 3)อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 4.7
ครีเอทีฟของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	1)เบลดคอมอร์ส ร้อยละ 42.4 2)ยูนิซีดี และแบรนต์ ร้อยละ 21.2 3)เมก้า ร้อยละ 12.1	1)เบลดคอมอร์ส ร้อยละ 37.3 2)แบรนต์ ร้อยละ 22.4 3)เมก้า ร้อยละ 17.9	1) เบลดคอมอร์ส ร้อยละ 34.9 2) แอมเวย์ ร้อยละ 32.6 3) แบรนต์ ร้อยละ 25.6	1)เบลดคอมอร์ส ร้อยละ 30.4 2)แบรนต์ ร้อยละ 28.3 3) เมก้า ร้อยละ 19.6	1)แบรนต์ ร้อยละ 30.2 2)เบลดคอมอร์ส ร้อยละ 27.9 3)เนเจอร์ไลฟ์ ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) ทุกวัน ร้อยละ 59.1 2) วันเว้นวัน ร้อยละ 25.8 3) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 9.1	1) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 37.3 2) ทุกวัน ร้อยละ 34.3 3) วันเว้นวัน ร้อยละ 14.9	1) ทุกวัน ร้อยละ 60.5 2) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.9 3) วันเว้นวัน และเดือนละครั้งเท่ากัน ร้อยละ 9.3	1) ทุกวัน ร้อยละ 67.4 2) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 15.2 3) วันเว้นวัน และเดือนละครั้งเท่ากัน ร้อยละ 8.7	1) ทุกวัน ร้อยละ 55.8 2) เดือนละครั้ง ร้อยละ 16.3 3) วันเว้นวันและสัปดาห์ละครั้งเท่ากัน ร้อยละ 14.0
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 59.1 2) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.7 3) พนักงานขายตรง ร้อยละ 21.2	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 50.7 2) เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.9 3) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 25.4	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 67.4 2) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 37.2 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 18.6	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 60.9 2) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพนักงานขายตรง เท่ากัน ร้อยละ 26.1 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.2	1) ร้านขายยาทั่วไป และพนักงานขายตรง เท่ากัน ร้อยละ 34.9 2) เคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.3 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 14.0
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 75.8 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.2 3) เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 6.1	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 76.1 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.9 3) เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 6.0	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 86.0 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.0	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 71.1 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.4 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 6.5	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 48.8 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.6 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.9

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อ	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 45.5 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 36.4 3) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และ 1,501-2,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 6.1	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 43.3 2) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท และ 1,501-2,000 บาท เท่ากัน ร้อยละ 20.9 3) 1,001-1,500 บาท และ 2,001-2,500 บาท เท่ากัน ร้อยละ 7.5	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 32.6 2) 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 27.9 3) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 16.3	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 50.0 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 26.1 3) 1,501-2,000 บาท และ 2,001-2,500 บาท ร้อยละ 8.7	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 48.8 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.9 3) 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 16.3
วัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 98.5 2) ขอให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 27.3 3) อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 21.2	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 98.5 2) ขอให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 34.3 3) อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 14.9	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 100.0 2) ขอให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 51.2 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 14.0	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 97.8 2) อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 28.3 3)ญาติ/ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 26.1	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 88.4 2) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 44.2 3) อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 32.6
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1)ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.9 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 48.5 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 18.2	1)ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 98.5 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 43.3 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 13.4	1)ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 93.0 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 27.9 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 23.3	1)ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 91.3 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 56.5 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 15.2	1)ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 88.4 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 37.2 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 16.3

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรซื้อ	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 62.1 2) แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 39.4 3) นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 34.8	1) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 55.2 2) นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 49.3 3) แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 34.3	1) นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 65.1 2) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 46.5 3) พนักงานขาย ร้อยละ 30.2	1) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 56.5 2) นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 34.8 3) แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 32.5	1) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 44.2 2) แผ่นพับ/โบชัวร์/ใบปลิว ร้อยละ 39.5 3) พนักงานขาย ร้อยละ 34.9
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 66.7 2) ของแถม ร้อยละ 22.7 3) อื่นๆ ร้อยละ 9.1	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 73.1 2) ของแถม ร้อยละ 20.9 3) ชิงโชครางวัล และอื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 3.0	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 74.4 2) ของแถม ร้อยละ 18.6 3) ชิงโชครางวัล ร้อยละ 7.0	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 84.8 2) ของแถม ร้อยละ 10.9 3) ชิงโชครางวัล ร้อยละ 4.3	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 79.1 2) ของแถม ร้อยละ 16.3 3) อื่นๆ ร้อยละ 4.7
การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	1) เลือกซื้อหือเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 87.9 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 12.1	1) เลือกซื้อหือเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 77.6 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 22.4	1) เลือกซื้อหือเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 88.4 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 11.6	1) เลือกซื้อหือเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 76.1 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 23.9	1) เลือกซื้อหือเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 77.4 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่นบ้าง ร้อยละ 25.6
การแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น	1) ไม่แน่ใจ ร้อยละ 77.3 2) แนะนำ ร้อยละ 21.2 3) ไม่แนะนำ ร้อยละ 1.5	1) ไม่แน่ใจ ร้อยละ 74.6 2) แนะนำ ร้อยละ 16.4 3) ไม่แนะนำ ร้อยละ 9.0	1) ไม่แน่ใจ ร้อยละ 60.5 2) แนะนำ ร้อยละ 32.6 3) ไม่แนะนำ ร้อยละ 7.0	1) ไม่แน่ใจ ร้อยละ 80.4 2) แนะนำ ร้อยละ 17.4 3) ไม่แนะนำ ร้อยละ 2.2	1) ไม่แน่ใจ ร้อยละ 90.7 2) แนะนำ ร้อยละ 9.3

จากตารางที่ 80 พบว่าพฤติกรรมการซื้อในลำดับแรกของทุกช่วงอายุส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ซึ่งต่างจากช่วงอายุอื่นที่เป็น วิตามิน ซี ส่งผลให้มีความแตกต่างในส่วนของการซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นยี่ห้อแบรนด์ แต่ในช่วงอายุอื่นเป็นยี่ห้อเบลคมอร์ส

ส่วนในเรื่องของแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นช่วงอายุ 35-39 ปีก็มีความแตกต่างกับช่วงอายุอื่น โดยได้รับข้อมูลมาจาก นิตยสารหรือวารสาร ส่วนช่วงอายุอื่นได้รับข้อมูลจาก คนรู้จักหรือเพื่อน

4.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัด

เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 81 แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	1)วิตามินซี ร้อยละ 49.1 2)แคลเซียม ร้อยละ 37.7 3) วิตามินบี รวม (B complex) ร้อยละ 30.2	1)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 40.0 2)วิตามินซี ร้อยละ 35.8 3)แคลเซียม ร้อยละ 25.3	1)วิตามินซี ร้อยละ 43.1 2)น้ำมันปลา ร้อยละ 33.3 3)แคลเซียม ร้อยละ 29.2	1)วิตามินซี ร้อยละ 46.7 2)น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ร้อยละ 40.0 3)แคลเซียม ร้อยละ 37.8
ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 98.1 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 18.9 3) อื่นๆ ร้อยละ 13.2	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 95.8 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 39.0 3)อาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 15.8	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 98.6 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 31.9 3)อื่นๆ ร้อยละ 8.3	1)อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระ ร้อยละ 97.8 2)อาหารเสริมบำรุงสมอง ร้อยละ 35.6 3)อาหารเสริมลดน้ำหนัก ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ตราี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ	1) แบลคมอร์ส ร้อยละ 41.5 2) ยูนิซีดี ร้อยละ 17.0 3) แอมเวย์ แบรินค์ เมก้า เท่ากัน ร้อยละ 15.1	1) แบลคมอร์ส ร้อยละ 32.6 2) แบรินค์ ร้อยละ 29.5 3) แอมเวย์ ร้อยละ 24.2	1) แบลคมอร์ส ร้อยละ 31.9 2) สุพรีเดอรัม ร้อยละ 16.7 3) แอมเวย์ ร้อยละ 15.3	1) แบรินค์ ร้อยละ 44.4 2) แบลคมอร์ส ร้อยละ 40.0 3) เมก้า ร้อยละ 17.8
ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) ทุกวัน ร้อยละ 67.9 2) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 22.6 3) วันเว้นวัน ร้อยละ 7.5	1) ทุกวัน ร้อยละ 48.4 2) เดือนละครั้ง ร้อยละ 18.9 3) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 17.9	1) ทุกวัน ร้อยละ 41.7 2) วันเว้นวัน ร้อยละ 25.0 3) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.8	1) ทุกวัน ร้อยละ 68.9 2) สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 20.0 3) วันเว้นวัน ร้อยละ 11.1
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 64.1 2) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 24.5 3) และเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 20.7	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 46.3 2) พนักงานขายตรง ร้อยละ 24.2 3) ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 22.1	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 48.6 2) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 25.0 3) พนักงานขายตรง ร้อยละ 18.1	1) ร้านขายยาทั่วไป ร้อยละ 71.1 2) ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 24.4 3) พนักงานขายตรง ร้อยละ 22.2
การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 73.6 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.1 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 4-5 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 5.7	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.5 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.8 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 11.6	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 75.0 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.4 3) เดือนละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 4-5 ครั้ง เท่ากัน ร้อยละ 2.8	1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 71.1 2) เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.8 3) เดือนละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 11.1

ตารางที่ 81 (ต่อ) แสดงสรุปพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 45.3 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 22.6 3) 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 17.0	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.0 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 20.0 3) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท, 1,501-2,000 บาท เท่ากับ ร้อยละ 16.8	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 40.3 2) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 26.4 3) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ร้อยละ 12.5	1) 501-1,000 บาท ร้อยละ 57.8 2) 1,501-2,000 บาท ร้อยละ 17.8 3) 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 13.3
วัตถุประสงค์ของการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 96.2 2) ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 34.0 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ อยากทดลองรับประทาน เท่ากับ ร้อยละ 24.5	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 94.7 2) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 24.2 3) ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 20.0	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 98.6 2) ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 41.7 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 13.9	1) เพื่อดูแลสุขภาพ ร้อยละ 100.0 2) อยากทดลองรับประทาน ร้อยละ 44.4 3) เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 37.8
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 94.3 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 43.4 3) อิทธิพลสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 11.3	1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 92.6 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 45.3 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 24.2	1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 98.6 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 31.9 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 15.3	1) ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 86.7 2) เพื่อน/คนใกล้ชิด ร้อยละ 57.8 3) คนในครอบครัว ร้อยละ 15.6

ตารางที่ 81 (ต่อ)แสดงสรุปพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบุคลากรด้านสาธารณสุข ในจังหวัดเชียงใหม่ 3 ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1)คนรู้จัก/เพื่อน นิตยสาร/วารสาร เท่ากัน ร้อยละ 52.8 2)แผ่นพับ/โบชัวร์/ ใบปลิว ร้อยละ 41.5 3)อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.0	1) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 57.9 2)นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 33.7 3)พนักงานขาย ร้อยละ 32.6	1)นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 50.0 2) คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 45.8 3) พนักงานขาย ร้อยละ 33.3	1)คนรู้จัก/เพื่อน ร้อยละ 60.0 2) แผ่นพับ/โบชัวร์/ ใบปลิว ร้อยละ 57.8 3)นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 40.0
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบมากที่สุด	1)ส่วนลดราคา ร้อยละ 75.5 2) ของแถม ร้อยละ 20.8 3)ชิงโชครางวัลและ อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 1.9	1) ส่วนลดราคา ร้อยละ 75.8 2)ของแถม ร้อยละ 15.8 3)ชิงโชครางวัลและ อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 4.2	1)ส่วนลดราคา ร้อยละ 70.8 2) ของแถม ร้อยละ 20.8 3)อื่นๆ ร้อยละ 6.9	1)ส่วนลดราคา ร้อยละ 77.8 2)ของแถม ร้อยละ 17.8 3)ชิงโชครางวัล ร้อยละ 4.4
การตัดสินใจถ้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป	1)เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 83.0 2)ลองเปลี่ยนยี่ห้อ อื่นบ้าง ร้อยละ 17.0	1)เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 80.0 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้อ อื่นบ้าง ร้อยละ 20.0	1)เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 80.6 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้อ อื่นบ้าง ร้อยละ 19.4	1)เลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ร้อยละ 82.2 2) ลองเปลี่ยนยี่ห้ออื่น บ้าง ร้อยละ 17.8
จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น	1)ไม่แน่ใจ ร้อยละ 75.5 2)แนะนำ ร้อยละ 17.0 3)แนะนำ ร้อยละ 7.5	1)ไม่แน่ใจ ร้อยละ 81.1 2)แนะนำ ร้อยละ 15.8 3)ไม่แนะนำ ร้อยละ 3.2	1)ไม่แน่ใจ ร้อยละ 73.6 2) แนะนำ ร้อยละ 20.8 3)ไม่แนะนำ ร้อยละ 5.6	1)ไม่แน่ใจ ร้อยละ 73.3 2)แนะนำ ร้อยละ 26.7

จากตารางที่ 81 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อในลำดับแรกของทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในส่วนของประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของอาชีพพยาบาลที่ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ซึ่งต่างจากอาชีพอื่นซึ่งเป็น วิตามิน ซี และยังมีความแตกต่างในส่วนของตราหือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เจ้าหน้าที่สาธารณสุขเลือกโดยส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อแบรนด์ แต่อาชีพอื่นเลือกยี่ห้อแบลคมอร์ส

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 82 แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) 2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20) 3) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้อง ไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) 2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.18) 3) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08)
ด้านราคา	1) ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.43) 2) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09) 3) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.05)	1) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.25) 2) ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.12) 3) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ตารางที่ 82 (ต่อ) แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านการจัดจำหน่าย	1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.97) 2)สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.82) 3)วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.64)	1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) 2)วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.60) 3)มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.46)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) 2)การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.66) 3)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.59)	1)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) 2) การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.59) 3)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.32)

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 83 แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	<p>1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24)</p> <p>2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.20)</p> <p>3) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94)</p>	<p>1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36)</p> <p>2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.30)</p> <p>3) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22)</p>	<p>1) รับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49)</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว และส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.84)</p>	<p>1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.37)</p> <p>2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.13)</p> <p>3) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06)</p>	<p>1) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.40)</p> <p>2) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.14)</p> <p>3) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ รับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ และหากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.07)</p>

ตารางที่ 83 (ต่อ)แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านราคา	<p>1)ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.23)</p> <p>2)ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.17)</p> <p>3)มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.15)</p>	<p>1) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.30)</p> <p>2) ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)</p> <p>3)มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.13)</p>	<p>1)ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.56)</p> <p>2) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.95)</p> <p>3)ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.93)</p>	<p>1)ราคาถูกกว่าตราหืออื่นๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.15)</p> <p>2)ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.02)</p> <p>3)ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 2.96)</p>	<p>1)ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า เพราะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.58)</p> <p>2) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด หลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.28)</p> <p>3)ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 3.26)</p>

ตารางที่ 83 (ต่อ)แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ				
	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านการจัดจำหน่าย	<p>1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.94)</p> <p>2) วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.64)</p> <p>3)มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.41)</p>	<p>1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.76)</p> <p>2)มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.57)</p> <p>3)มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.55)</p>	<p>1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.12)</p> <p>2) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.79)</p> <p>3)วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.74)</p>	<p>1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.07)</p> <p>2)วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.72)</p> <p>3)มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.63)</p>	<p>1)หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.72)</p> <p>2)วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.44)</p> <p>3)มีวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ Convenience Store (ค่าเฉลี่ย 3.40)</p>
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<p>1)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.15)</p> <p>2) การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.73)</p> <p>3) มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.43)</p>	<p>1)การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.51)</p> <p>2)การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.34)</p> <p>3)มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก และมีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.19)</p>	<p>1)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84)</p> <p>2)การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.81)</p> <p>3)มีแคตตาล็อกให้ลูกค้าเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.58)</p>	<p>1)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.09)</p> <p>2)การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.76)</p> <p>3)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.48)</p>	<p>1)พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98)</p> <p>2)การให้โปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.47)</p> <p>3)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.35)</p>

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพ
 ตารางที่ 84 แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ด้านผลิตภัณฑ์	1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.43) 2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.19) 3) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.28) 2) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.26) 3) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.13)	1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.24) 2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.14) 3) ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.00)	1) เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ หากเลืกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.36) 2) ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย.กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.04) 3) ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็นได้อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตารางที่ 84 (ต่อ) แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ด้านราคา	<p>1) ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.38)</p> <p>2) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.08)</p> <p>3) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.02)</p>	<p>1) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.38)</p> <p>2) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.18)</p> <p>3) ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.09)</p>	<p>1) ราคาต่อหน่วยอาจไม่สูงกว่า แต่จะต้องบริโภคเป็นเวลานาน จึงจะแสดงผลอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.35)</p> <p>2) ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.18)</p> <p>3) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 3.15)</p>	<p>1) ราคาถูกกว่าตราอื่น ๆ ที่ขายในท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27)</p> <p>2) ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 2.87)</p> <p>3) มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดหลายราคา (ค่าเฉลี่ย 2.84)</p>
ด้านการจัดจำหน่าย	<p>1) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.02)</p> <p>2) สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.70)</p> <p>3) วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.68)</p>	<p>1) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79)</p> <p>2) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.45)</p> <p>3) วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.40)</p>	<p>1) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.90)</p> <p>2) วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.61)</p> <p>3) วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.46)</p>	<p>1) หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04)</p> <p>2) วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.84)</p> <p>3) มีวางจำหน่ายร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.60)</p>

ตารางที่ 84 (ต่อ) แสดงสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3 ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อาชีพ			
	แพทย์	พยาบาล	เภสัชกร	เจ้าหน้าที่สาธารณสุข
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1)พนักงานขายให้บริการดี รูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) 2) การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.70) 3)มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง (ค่าเฉลี่ย 3.58)	1)พนักงานขายให้บริการดี รูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) 2) การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.51) 3)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.37)	1)พนักงานขายให้บริการดี รูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.90) 2) การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.53) 3)มีพนักงานขายแนะนำสินค้า และให้ทดลองใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.26)	1)พนักงานขายให้บริการดี รูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.93) 2) การให้โปรโมชั่น เช่น ชื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 3.84) 3)มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง มี พนักงานขายแนะนำสินค้า และ ให้ทดลองใช้ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.47)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคลากรด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ มาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 30-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพยาบาล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่อง อายุ และรายได้ ที่พบว่ามีอายุต่ำกว่า 21 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่มีความไม่สอดคล้องกันในเรื่องอายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งพบว่ามีอายุ 26-45 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีความไม่สอดคล้องกันในเรื่องอายุ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งพบว่ามีอายุ 25-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

ทั้งนี้ความไม่สอดคล้องกันในเรื่องของรายได้นั้น เนื่องมาจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาเป็นคนละกลุ่มกัน โดยการศึกษานี้ได้ทำการศึกษาในบุคลากรด้านสาธารณสุข ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่มีรายได้อยู่ในระดับสูง จึงทำให้มีความแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อคือ วิตามิน ซี โดยตราี่ห้อของ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ แบลคมอร์ส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อซูปลั๊กส์มากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนต์เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป กลุ่มสมุนไพรสกัด และกลุ่มวิตามินเสริม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อแบรนต์

ทั้งนี้ผลที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของอาชีพ รายได้ และความรู้ ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพของบุคลากรด้านสาธารณสุขซึ่งอาจแตกต่างจากผู้บริโภคโดยทั่วไป

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือซื้อมารับประทานเพื่อดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตนเองเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นกัน

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากิจการ ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้านขายยาทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษากิจการ ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อจากพนักงานขายตรง

อาจเนื่องมาจากประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อในแต่ละการศึกษามีความแตกต่างกัน จึงทำให้สถานที่ซื้อที่มีความแตกต่างกันด้วย เช่น วิตามินซี ซึ่งส่วนใหญ่มีจำหน่ายอยู่ในร้านขายยาทั่วไป ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นก็มีจำหน่ายในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจาก คนรู้จักหรือเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งที่ 501-1,000 บาท ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไปจะเลือกยี่ห้อเดิมที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของ กิจการ ปิยพิพัฒน์มงคล (2543) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษานของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท และได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จักหรือเพื่อน และจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่ได้รับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นมาจากนิตยสาร

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อของบุคคลทางด้านสาธารณสุขเอง ก็ยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายนั่นก็คือ คนรู้จักหรือเพื่อน และได้รับทราบข้อมูลโดยวิธีปากต่อปาก

สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีความสำคัญโดยเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีความไม่สอดคล้องในบางส่วนกับผลการศึกษา ศศิวรรณ เดช कुमार (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในเรื่องของระดับความสำคัญและลำดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ

ซึ่งสาเหตุที่มีความต่างกันอาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันในเรื่องของ การส่งเสริมการตลาด หากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกัน ก็ย่อมส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันด้วย ทั้งนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่บุคคลทางด้านสาธารณสุขให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความคาดหวังในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และผลที่ดีต่อสุขภาพเมื่อรับประทาน มีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของบุคคลทางด้านสาธารณสุขในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท วิตามินซี รองลงมาคือ น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น และ แคลเซียม ตามลำดับ แต่หากแบ่งตามอายุจะเห็นว่าช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อ น้ำผลไม้สกัดเข้มข้นมาเป็นลำดับแรก

2. แบลคมอร์ส เป็นตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ รองลงมาคือ แบรินด์ และแอมเวย์ ตามลำดับ แต่หากแบ่งตามอายุจะเห็นว่าช่วงอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปจะเลือกซื้อยี่ห้อแบรินด์มาเป็นลำดับแรก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ รองลงมาคือซื้อให้สมาชิกในครอบครัว

4. ส่วนใหญ่แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลักษณะปากต่อปาก คือ คนรู้จักหรือเพื่อน แต่หากแบ่งตามเพศจะพบว่าเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจาก นิตยสารหรือวารสาร

5. รูปแบบรายการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ส่วนลดราคา

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดิมที่เคยซื้อ ถ้าต้องการซื้อในครั้งต่อไป

7. ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า ร้อยละ 76.6 ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้กับผู้อื่น ซึ่งขัดแย้งกับพฤติกรรมการบริโภคที่แสดงถึงความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การประทานทุกวัน หรือการเลือกยี่ห้อเดิมเมื่อจะซื้อในครั้งต่อไป โดยมีเพียงร้อยละ 19.2 ที่ตอบว่าจะแนะนำ

8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ตามลำดับ

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่หากจำแนกตามอายุจะพบว่า ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไปนั้นส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของอย.กำหนด จะเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับแรก

10. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยเน้นเฉพาะเรื่องของราคาที่ดีกว่ายี่ห้ออื่นในท้องตลาด

11. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสะดวกและหาซื้อได้ง่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับ การมีวางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป และร้านค้าทั่วไป

12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย ยกเว้นในเรื่อง พนักงานขายให้บริการดี สุภาพ และการให้โปรโมชั่น

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก หากแบ่งตามช่วงอายุ จะพบว่าทำให้โปรโมชันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าบริการจากพนักงาน

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมาเรียงลำดับปัจจัยย่อย จากมากไปหาน้อย 10 ลำดับแรก มีดังนี้

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	เมื่อรับประทานติดต่อกันเป็นเวลานานๆ ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	มาก
2	หากเลิกรับประทานแล้ว ต้องไม่มีผลข้างเคียงกับสุขภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	มาก
3	ส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของอย.กำหนด	ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	มาก
4	ผลิตภัณฑ์บริโภคได้ง่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
5	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	มาก
6	หาซื้อได้ง่าย สะดวก	ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	มาก
7	พนักงานขายให้บริการดี สุขภาพ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	มาก
8	ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วโลก	ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	มาก
9	ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแสดงผลตามที่ท่านต้องการให้เห็น ได้อย่างรวดเร็ว	ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	มาก
10	ชื่อเสียงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง	ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	มาก
10	วางจำหน่ายในร้านขายยาทั่วไป	ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	มาก
10	การให้โปรโมชัน เช่น ซื้อ 1 แถม 1	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	มาก

จากตารางที่ 85 มีข้อค้นพบว่าค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรกเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยละ 2 ลำดับ ส่วนปัจจัยในด้านราคาไม่มีอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 10 ลำดับแรกเลย

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ซึ่งจะประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมุ่งเน้นบุคลากรด้านสาธารณสุขได้ดังนี้

พฤติกรรมกรซื้อ จากผลการศึกษาและการสอบถามเพิ่มเติมจากบุคลากรด้านสาธารณสุขบางส่วนให้ความเห็นว่า โดยมากมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสารอาหารพื้นฐาน โดยได้รับทราบข้อมูลจากคนรู้จักหรือเพื่อนในลักษณะปากต่อปาก และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ก็จะมี การบริโภคเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ แต่การจะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่นนั้นไม่ค่อยแน่ใจ ซึ่งความขัดแย้งกันที่เกิดขึ้นนี้อาจมาจากเหตุผลที่ว่า บุคลากรด้านสาธารณสุขเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เมื่อแนะนำหรือบอกต่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือคาดหวังในประสิทธิผลที่เกินกว่าความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนั้นๆ ได้ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในทุกด้านเพื่อที่จะทำอย่างไรให้ส่งเสริมพฤติกรรมกรแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อแก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยหลักๆน่าจะส่งเสริมโดยอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเน้นในส่วนของการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน แสดงส่วนประกอบทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์ หากมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานก็ต้องแสดงไว้อย่างชัดเจนด้วย ในส่วนของวิธีรับประทาน ประสิทธิภาพ ความปลอดภัยหรือผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการต้องแสดงไว้ในเอกสารกำกับที่แนบไปกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่าทำการปกปิดข้อมูล หากมีผลงานวิจัยทางการแพทย์ยืนยันก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจแก่บุคลากรทางการแพทย์ในการจะแนะนำต่อแก่ผู้บริโภคทั่วไปได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรกระจายช่องทางจัดจำหน่ายอย่างครอบคลุม และเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อจะได้วางแผนการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ก็สามารถวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไปได้

แต่หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทธาตุเหล็กก็อาจวางจำหน่ายได้ในร้านขายยา หรือร้านสะดวกซื้อที่มีเภสัชกรให้คำแนะนำ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจอีกช่องทางคือ นิติสารหรือวารสาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อนี้ จึงน่าจะเป็นอีกช่องทางที่ช่วยทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงบุคลากรด้านสาธารณสุขได้มากขึ้น แต่ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงประเภทของนิติสารหรือวารสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ ส่วนช่องทางที่เริ่มได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นก็คือ การจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจช่วยเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น แต่ช่องทางนี้อาจยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มบุคลากรด้านสาธารณสุขมากนัก เนื่องจากเหตุผลในด้านของความน่าเชื่อถือ

อีกวิธีการหนึ่งที่จะส่งเสริมการบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ก็คือ การจัดวางผลิตภัณฑ์บนชั้นวางผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการจัดวางที่โดดเด่น มองเห็นอย่างชัดเจน อาจมีชั้นวางเฉพาะของผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญต่อการจะส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อให้แก่ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เช่น แสดงหลักฐานการตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์ หรือการลงบทความยืนยันถึงประสิทธิผลที่เกี่ยวข้องในวารสารทางวิชาการ หรืออาจทำแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของประสิทธิผลและความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ด้วย หรือแม้กระทั่งการโฆษณาลงในนิติสารหรือวารสารต่างๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย เพราะเป็นแหล่งสำคัญในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ

การจัดโปรโมชั่นก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เป็นต่อการส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ยกตัวอย่างเช่น การจัดบูทแสดงสินค้าและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานประชุมวิชาการของบุคลากรด้านสาธารณสุข , การจัดจำหน่ายแบบแพ็คเกจใหญ่ได้รับส่วนลดราคา , ซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งอาจมีการเชิญชวนผู้อื่นให้ร่วมซื้อ หรือว่าจะเป็นการให้สมัครเข้าไปเป็นสมาชิกทางอินเทอร์เน็ตแล้วหากมีการเชิญชวนผู้อื่นมาเป็นสมาชิกเพิ่มจะได้รับส่วนลดราคาในการซื้อสำหรับครั้งต่อไป เป็นต้น

นอกจากนั้นหากมีพนักงานขายโดยตรง ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการบริการของพนักงานขาย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากในการเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้แก่บุคลากรด้านสาธารณสุข เช่น ต้องมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้อย่างถูกต้องมีหลักฐานอ้างอิง รวมถึงการให้บริการด้วยความสุภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมความไว้วางใจและการแนะนำต่อแก่ผู้อื่นได้

ปัจจัยด้านราคา แม้ว่าปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มบุคลากรด้านสาธารณสุขเป็นลำดับสุดท้าย แต่ก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาต่ำกว่ามักจะได้รับความสนใจมากกว่า การตั้งราคาต้องคำนึงถึงในเรื่องของต้นทุน กำไรขาดทุน ความสมเหตุสมผลกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีหลายขนาด หลายราคา ให้เลือกก็จะได้รับความสนใจมากกว่า

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในกลุ่มเป้าหมายอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ให้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละประเภทแบบเชิงลึก เพื่อจะได้เป็นประโยชน์มากขึ้นในการวางแผนทางธุรกิจต่อไป