

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

วิธีการเก็บข้อมูลใช้การออกแบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ชูปไก่สกัด เครื่องดื่มรังก กระเทียมสำเร็จรูป วิตามินเสริม และสมุนไพรสกัด ตามสถานจำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 For Windows ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

ใช้สถิติ ความถี่และร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 1-5

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

1. ชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ
2. สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
3. โอกาสที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ
4. ระยะเวลาที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

5. ระยะเวลาที่จะรับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่อไปในอนาคต
 6. ชนิดอาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามพฤติกรรมเคยซื้อ ปัจจุบันซื้อ ซื้อในอนาคตและไม่คิดจะซื้อ
 7. ยี่ห้อของอาหารเสริมสุขภาพและปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง
 8. ขนาดของอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ
 9. สาเหตุที่ซื้อปริมาณอาหารเสริมสุขภาพ
 10. การเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
 11. สถานที่ที่ไปซื้ออาหารเสริมสุขภาพบ่อยที่สุด
 12. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
- วิธีการทางสถิติความถี่และร้อยละ เสนอไว้ในตารางที่ 6-25,

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย
- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ใช้วิธีการทางสถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังเสนอไว้ในตารางที่ 26-37

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

- ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
- ปัญหาด้านราคา
- ปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย
- ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้วิธีการทางสถิติความถี่และร้อยละเรียงดังเสนอไว้ในตารางที่ 38 – 42

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 77 | 48.10 |
| หญิง | 83 | 51.90 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.90 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.10

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------|-------|--------|
| อายุต่ำกว่า 21 ปี | 41 | 25.6 |
| 21 – 25 ปี | 32 | 20.0 |
| 26 – 30 ปี | 23 | 14.4 |
| 31 – 35 ปี | 11 | 6.9 |
| 36 – 40 ปี | 19 | 11.9 |
| 41 – 50 ปี | 31 | 19.4 |
| 51 – 60 ปี | 3 | 1.9 |
| 61 ปีขึ้นไป | - | |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.4 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4 อายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 49 | 30.60 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39 | 24.40 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 21 | 13.10 |
| เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน | 21 | 13.10 |
| บุคคลทั่วไป อาทิ แม่บ้าน, ลูกจ้างรายวันทั่วไป, ว่างงาน, อื่นๆ | 30 | 13.80 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีอาชีพบุคคลทั่วไป อาทิ แม่บ้าน, ลูกจ้างรายวันทั่วไป, ว่างงาน, อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 13.10

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์
ต่อเดือน

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5,000 บาท | 58 | 36.3 |
| 5,000 - 10,000 บาท | 51 | 31.9 |
| 10,001 - 15,000 บาท | 20 | 12.5 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 12 | 7.5 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 8 | 5.0 |
| สูงกว่า 25,000 บาท | 11 | 6.9 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 36.3 รองลงมา มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.9 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการระดับศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าระดับ ม. 6, ปวช. | 28 | 17.50 |
| ม. 6 หรือ ปวช. | 30 | 18.80 |
| ปวส. หรือปวท. หรืออนุปริญญา | 38 | 23.80 |
| ปริญญาตรี | 57 | 35.60 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7 | 4.40 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาระดับปวส. หรือปวท.หรืออนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.80 ม. 6 หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.80 ต่ำกว่าระดับ ม. 6, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.50 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.40

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อในปัจจุบัน

| ชนิดอาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| ซูปไก่สกัด | 79 | 27.34 |
| เครื่องคัมรังก | 64 | 22.15 |
| กระเทียมสำเร็จรูป เช่น อัดเม็ด, แคปซูล | 24 | 8.30 |
| กลุ่มวิตามินเสริม | 60 | 20.76 |
| สมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะก๋วย, พ룬, ผลส้มแขก เป็นต้น) | 62 | 21.45 |
| รวม | 289 | 100.00 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพซูปไก่สกัดในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 27.34 รองลงมาได้แก่ เครื่องคัมรังก คิดเป็นร้อยละ 22.15 กลุ่มสมุนไพรสกัด คิดเป็นร้อยละ 21.45 และกลุ่มวิตามินเสริม คิดเป็นร้อยละ 20.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

| สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เพื่อรับประทานเอง | 129 | 80.60 |
| ซื้อเป็นของขวัญโอกาสต่างๆ | 9 | 5.60 |
| เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | 18 | 11.30 |
| อื่นๆ ให้คนรัก, พ่อ, แม่ | 4 | 2.50 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุการซื้อซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 80.60 รองลงมาเพื่อเยี่ยมผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 11.30 ซื้อเป็นของขวัญโอกาสต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 5.60 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเองในโอกาสต่างๆ

| โอกาสที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| รับประทานแทนอาหารบางมื้อเป็นประจำ | 17 | 13.18 |
| รับประทานเป็นกิจวัตรเพิ่มเติมจากอาหารหลัก 3 มื้อ | 23 | 17.82 |
| รับประทานเป็นครั้งคราวตามแต่โอกาสเช่น ป่วย หรือเวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก อื่นๆ | 89 | 69.00 |
| รวม | 129 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อรับประทานอาหารเอง โดยรับประทานเป็นครั้งคราวตามแต่โอกาส เช่น ป่วย หรือเวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมารับประทานเป็นกิจวัตรเพิ่มเติมจากอาหารหลัก 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.82 และรับประทานแทนอาหารบางมื้อเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.18

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่
รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ

| ระยะเวลาที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ถึง 1 ปี | 61 | 38.10 |
| ตั้งแต่ 1 ไม่ถึง 3 ปี | 48 | 30.00 |
| ตั้งแต่ 3 ไม่ถึง 5 ปี | 25 | 15.60 |
| ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป | 26 | 16.30 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ
ไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาตั้งแต่ 1 ไม่ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
คิดเป็นร้อยละ 16.30 และตั้งแต่ 3 ไม่ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.60

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่จะ
รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่อไปในอนาคต

| ระยะเวลาที่จะรับประทานอาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ถึง 1 ปี | 43 | 26.90 |
| ตั้งแต่ 1 ไม่ถึง 3 ปี | 40 | 25.00 |
| ตั้งแต่ 3 ไม่ถึง 5 ปี | 20 | 12.50 |
| ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป | 57 | 35.60 |
| รวม | 160 | 100 |

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะรับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่อไปอีกตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.90 ตั้งแต่ 1 ไม่ถึง 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตั้งแต่ 3 ไม่ถึง 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพชนิดซูปไก่สกัด

| อาหารเสริมสุขภาพ ชนิดซูปไก่สกัด | เคยซื้อ | | ปัจจุบันซื้อ | | จะซื้อในอนาคต | | ไม่คิดจะซื้อ | |
|------------------------------------|---------|-------|--------------|-------|---------------|-------|--------------|-------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % |
| ซูปไก่สกัด 100% | 48 | 52.17 | 37 | 53.62 | 11 | 8.59 | 64 | 12.52 |
| ซูปไก่ผสมสมุนไพรจีน | 11 | 11.96 | 11 | 15.94 | 28 | 21.86 | 110 | 21.53 |
| ซูปไก่ผสมน้ำผึ้ง | 8 | 8.70 | 3 | 4.35 | 30 | 23.44 | 119 | 23.29 |
| ซูปไก่ผสมวิตามิน | 12 | 13.04 | 4 | 5.80 | 35 | 27.34 | 109 | 21.33 |
| ซูปไก่ดำ | 13 | 14.13 | 14 | 20.29 | 24 | 18.75 | 109 | 21.33 |
| รวม | 92 | 11.5 | 69 | 8.6 | 128 | 16.0 | 511 | 63.9 |

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อซูปไก่สกัด 100% คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา ซูปไก่ดำ คิดเป็นร้อยละ 14.13 และ ซูปไก่ผสมวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 13.04

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันซื้อ จะซื้อซูปไก่สกัด 100% คิดเป็นร้อยละ 53.62 รองลงมา ซูปไก่ดำ คิดเป็นร้อยละ 20.29 และ ซูปไก่ผสมสมุนไพรจีน คิดเป็นร้อยละ 15.94

ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อในอนาคต จะซื้อซูปไก่ผสมวิตามิน คิดเป็นร้อยละ 27.34 รองลงมา ซูปไก่ผสมน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.44 และ ซูปไก่ผสมสมุนไพรจีน คิดเป็นร้อยละ 21.86

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อ ซูปไก่ผสมน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 23.29 รองลงมา ซูปไก่ผสมสมุนไพรจีน คิดเป็นร้อยละ 21.53 และ ซูปไก่ผสมวิตามิน ซูปไก่ดำ คิดเป็นร้อยละ 21.33

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อของซูปไก่และปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ | ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อซูปไก่ | | | | | |
|-----------|-------|--------|-----------------------------|--------|------------|--------|--------------|--------|
| | | | 1 - 5 ขวด | | 6 - 10 ขวด | | 10 ขวดขึ้นไป | |
| | | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| แบรนด์ | 86 | 88.96 | 42 | 95.46 | 18 | 75.00 | 9 | 81.82 |
| สก็อต | 10 | 10.31 | 1 | 2.27 | 6 | 25.00 | 2 | 18.18 |
| ด้าบูเทีย | 1 | 1.03 | 1 | 2.27 | - | - | - | - |
| รวม | 97 | 100.00 | 44 | 55.7 | 24 | 30.4 | 11 | 14.0 |

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบัน จำนวน 79 ราย

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันส่วนใหญ่จะซื้อซูปไก่ยี่ห้อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 88.96 ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วง 1 - 5 ขวด รองลงมาจะซื้อยี่ห้อสก็อต คิดเป็นร้อยละ 10.31 และจะซื้อในช่วง 6-10 ขวด

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพประเภทรังนก

| อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทรังนก | เคยซื้อ | | ปัจจุบันซื้อ | | จะซื้อในอนาคต | | ไม่คิดจะซื้อ | |
|---------------------------------|---------|--------|--------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รังนก 100% | 33 | 80.79 | 41 | 87.23 | 20 | 41.67 | 66 | 35.87 |
| รังนกผสมสมุนไพร | 8 | 19.51 | 6 | 12.77 | 28 | 58.33 | 118 | 64.13 |
| รวม | 41 | 12.8 | 47 | 14.7 | 48 | 15.0 | 184 | 57.5 |

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 13 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทรังนก ผู้ตอบแบบ
สอบถามที่เคยซื้อ จะซื้อรังนก 100% คิดเป็นร้อยละ 80.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ปัจจุบันซื้อ จะซื้อ
รังนก 100% คิดเป็นร้อยละ 87.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อในอนาคต จะซื้อ รังนกผสมสมุนไพร
คิดเป็นร้อยละ 58.33 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อ จะไม่ซื้อ รังนกสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 64.13

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อและจำนวนที่ซื้อ
รังนกในแต่ละครั้ง

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ | ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อรังนก | | | | | |
|--------|-------|--------|----------------------------|--------|------------|--------|--------------|--------|
| | | | 1 - 5 ขวด | | 6 - 10 ขวด | | 10 ขวดขึ้นไป | |
| | | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| แบรนด์ | 52 | 69.33 | 30 | 75.00 | 12 | 80.00 | 8 | 88.89 |
| สกัด | 23 | 30.67 | 10 | 25.00 | 3 | 20.00 | 1 | 11.11 |
| รวม | 75 | 100.00 | 40 | 62.50 | 15 | 23.4 | 9 | 14.06 |

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบัน จำนวน 64 ราย

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันส่วนใหญ่จะซื้อรังนกยี่ห้อแบรนด์
คิดเป็นร้อยละ 69.33 และส่วนใหญ่จะซื้อในช่วง 1 - 5 ขวด รองลงมาจะซื้อยี่ห้อสกัด คิดเป็น
ร้อยละ 30.67 และจะซื้อในช่วง 6 - 10 ขวด

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพประเภทกระเทียมสำเร็จรูป วิตามินเสริม และสมุนไพรสกัด

| ประเภทอาหารเสริม สุขภาพ | เคยซื้อ | | ปัจจุบันซื้อ | | จะซื้อในอนาคต | | ไม่คิดจะซื้อ | |
|----------------------------|---------|--------|--------------|--------|---------------|--------|--------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| กระเทียมสำเร็จรูป | 17 | 21.52 | 13 | 15.66 | 17 | 36.96 | 113 | 41.54 |
| วิตามินเสริม | 29 | 36.71 | 31 | 37.35 | 15 | 32.61 | 85 | 21.25 |
| สมุนไพรสกัด | 33 | 41.77 | 39 | 46.99 | 14 | 30.43 | 74 | 27.21 |
| รวม | 79 | 16.5 | 83 | 17.3 | 46 | 9.6 | 272 | 56.7 |

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 15 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้อ
จะซื้อวิตามินเสริม คิดเป็นร้อยละ 41.77 รองลงมา จะซื้อสมุนไพรสกัด คิดเป็นร้อยละ 36.71

ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันซื้อ จะซื้อสมุนไพรสกัด คิดเป็นร้อยละ 46.99 รองลงมา จะซื้อ
วิตามินเสริม คิดเป็นร้อยละ 37.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่จะซื้อในอนาคต จะซื้อ กระเทียมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 36.96
รองลงมา วิตามินเสริม คิดเป็นร้อยละ 32.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่คิดจะซื้อ จะไม่ซื้อกระเทียมสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลง
มาไม่คิดจะซื้อวิตามินเสริม คิดเป็นร้อยละ 27.21

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อ และจำนวนที่ซื้อ
กระเทียมสำเร็จรูป

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ | ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อกระเทียมสำเร็จรูป | | | | | |
|-------------|-------|--------|----------------------------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|
| | | | 1-5 ขวด | | 6-11 ขวด | | 1 โหลขึ้นไป | |
| | | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| กิฟฟารีน | 5 | 20.8 | 5 | 20.83 | - | - | - | - |
| แอมเวย์ | 10 | 41.7 | 10 | 41.67 | - | - | - | - |
| สุพรีเคอร์ม | 4 | 16.7 | 3 | 12.5 | 1 | 4.17 | | |
| นิวทรีไลท์ | 5 | 20.8 | 5 | 20.83 | - | - | - | - |
| รวม | 24 | 100.0 | 23 | 96.0 | 1 | 4.0 | | |

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบัน จำนวน 24ราย

จากตารางที่ 16 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทกระเทียมสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันจะซื้อยี่ห้อแอมเวย์ รองลงมาจะซื้อยี่ห้อกิฟฟารีน สุพรีเคอร์ม และนิวทรีไลท์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกขนาดของกระเทียม
สำเร็จรูปที่ซื้อ

| ขนาดกระเทียมสำเร็จรูป | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ขนาดใหญ่ | 5 | 20.83 |
| ขนาดกลาง | 7 | 29.17 |
| ขนาดเล็ก | 3 | 12.5 |
| มีขนาดเดียว | 9 | 37.5 |
| รวม | 24 | 100.00 |

จากตารางที่ 17 พบว่าขนาดของกระเทียมสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันซื้อ มีขนาดเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.17 และ ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 20.83 ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อ และจำนวนที่ซื้อวิตามินเสริม

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ | ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อวิตามินเสริม | | | | | |
|---------------|-------|--------|-----------------------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|
| | | | 1-5 ขวด | | 6-11 ขวด | | 1 โหลขึ้นไป | |
| | | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| สุพรีเคอร์ม | 5 | 8.33 | 5 | 8.33 | - | - | - | - |
| บอเร็ต | 5 | 8.33 | 5 | 8.33 | - | - | - | - |
| วิสต้า | 2 | 3.33 | 2 | 3.33 | - | - | - | - |
| กิฟฟาริน | 5 | 8.33 | 5 | 8.33 | - | - | - | - |
| นิวทรีไลน์ | 4 | 6.67 | 4 | 6.67 | - | - | - | - |
| ไม่สนใจยี่ห้อ | 39 | 65.0 | 39 | 65.00 | - | - | - | - |
| รวม | 60 | 100.00 | 60 | 100.00 | - | - | - | - |

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบัน จำนวน 60 ราย

จากตารางที่ 18 พบว่ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทกลุ่มวิตามินเสริมผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันซื้อในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกขนาดบรรจุภัณฑ์
ของวิตามินเสริมที่ซื้อ

| ขนาดวิตามินเสริม | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ขนาดใหญ่ | 6 | 10.00 |
| ขนาดกลาง | 16 | 26.66 |
| ขนาดเล็ก | 10 | 16.67 |
| มีขนาดเดียว | 28 | 46.67 |
| รวม | 60 | 100.00 |

จากตาราง 19 พบว่าขนาดของวิตามินเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในปัจจุบัน มีขนาดเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.66 และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 16.67 ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อ และจำนวนที่ซื้อสมุนไพรสกัด

| ยี่ห้อ | จำนวน | ร้อยละ | ปริมาณต่อครั้งที่ซื้อสมุนไพรสกัด | | | | | |
|----------------|-------|--------|----------------------------------|--------|----------|--------|-------------|--------|
| | | | 1-5 ขวด | | 6-11 ขวด | | 1 โหลขึ้นไป | |
| | | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| วีต้า | 16 | 17.6 | 12 | 13.33 | 4 | 4.44 | - | - |
| ซูพรีเคอร์ม | 21 | 2.3 | 18 | 20.00 | - | - | 3 | 3.33 |
| แอมเวย์ | 16 | 17.6 | 15 | 16.67 | - | - | 1 | 1.11 |
| มาทอส | 1 | 1.1 | 1 | 1.11 | - | - | - | - |
| คอนยัคกี้ | 32 | 35.0 | 30 | 33.33 | 2 | 2.22 | - | - |
| แบรนเนอ โปรตีน | 1 | 1.1 | 1 | 1.11 | - | - | - | - |
| นิวทรีไลท์ | 1 | 1.1 | 1 | 1.11 | - | - | - | - |
| ไมสไนย์ห้อ | 3 | 3.3 | 3 | 3.33 | - | - | - | - |
| รวม | 91 | 100.0 | 81 | 89.1 | 6 | 6.61 | 4 | 4.41 |

หมายเหตุ : จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบัน จำนวน 62 ราย

จากตารางที่ 20 พบว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพประเภทกลุ่มสมุนไพรสกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันจะซื้อยี่ห้อคอนยัคกี้ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ยี่ห้อซูพรีเคอร์มคิดเป็นร้อยละ 20.0 แอมเวย์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดของสมุนไพรที่ซื้อ

| ขนาดสมุนไพร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| ขนาดใหญ่ | 9 | 14.52 |
| ขนาดกลาง | 17 | 27.42 |
| ขนาดเล็ก | 9 | 14.52 |
| มีขนาดเดียว | 27 | 43.55 |
| รวม | 62 | 100.00 |

จากตารางที่ 21 พบว่าขนาดสมุนไพรสกัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อในปัจจุบันซื้อ มีขนาดเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.55 รองลงมา ขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.42 และ ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 14.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพปริมาณข้างต้น

| สาเหตุ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|----------------------------------------------|-------|--------|-----------|
| เป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง | 73 | 45.60 | 1 |
| เป็นปริมาณที่จำหน่ายทั่วไป | 30 | 18.80 | 2 |
| เป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคทั้งครอบครัว | 20 | 12.50 | 3 |
| ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยๆ | 20 | 12.50 | 3 |
| คุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ | 16 | 10.50 | 4 |
| อื่นๆ | 1 | 0.10 | 5 |
| รวม | 160 | 100.0 | |

จากตารางที่ 22 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารเสริมสุขภาพปริมาณข้างต้น เนื่องจาก เป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคในแต่ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา เป็นปริมาณที่จำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.80 เป็นปริมาณที่เหมาะสมแก่การบริโภคทั้งครอบครัว ไม่ต้องเสียเวลาซื้อบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 12.50 คุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

| การเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|-----------------------------------|-------|--------|-----------|
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | 74 | 46.30 | 1 |
| ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ | 29 | 18.10 | 3 |
| ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ | 39 | 24.40 | 2 |
| ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป | 18 | 11.25 | 4 |
| อื่นๆ | - | - | |
| รวม | 160 | 100.0 | |

จากตารางที่ 23 พบว่าวิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 24.40 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้ออาหารเสริมสุขภาพบ่อยที่สุด

| สถานที่ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--------------------------------------------------------|-------|--------|-----------|
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | 60 | 37.50 | 1 |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟู | 35 | 21.90 | 2 |
| ร้านขาย | 23 | 14.40 | 3 |
| มินิมาร์รูปแบบทันสมัย | 17 | 10.60 | 4 |
| ร้านค้าปลีก (โชวห่วย) | 16 | 10.00 | 5 |
| อื่นๆ ได้แก่ ทุกแห่งที่มีจำหน่าย บริษัทสาขาในเชียงใหม่ | 9 | 5.60 | 6 |
| รวม | 160 | 100.00 | |

จากตารางที่ 24 พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้ออาหารเสริมสุขภาพบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟู คิดเป็นร้อยละ 21.90 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 14.40 มินิมาร์รูปแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 10.60 ร้านค้าปลีก (โชวห่วย) คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

| ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|----------------------------------|-------|--------|-----------|
| ทุกวัน | 6 | 3.80 | 4 |
| อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง | 3 | 1.90 | 5 |
| อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง | 13 | 8.10 | 3 |
| เดือนละ 1-3 ครั้ง | 56 | 35.00 | 2 |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 82 | 51.30 | 1 |
| รวม | 160 | 100.0 | |

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาเดือนละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 อาทิตย์ละ 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.10 ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

| ปัจจัยในการตัดสินใจ | มากที่สุด | | มาก | | น้อย | | ไม่มีผล | | รวม | เฉลี่ย | ระดับ สำคัญ |
|-----------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-----|--------|----------------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | | | |
| ผลิตภัณฑ์ | 70 | 43.8 | 64 | 40.0 | 13 | 8.1 | 13 | 8.1 | 1 | 3.19 | มาก |
| ราคา | 52 | 32.5 | 67 | 41.9 | 22 | 13.8 | 19 | 11.9 | 2 | 2.95 | มาก |
| สถานที่จำหน่าย | 22 | 13.8 | 48 | 30.0 | 52 | 32.5 | 38 | 23.8 | 3 | 2.34 | น้อย |
| การจัดส่งเสริมการตลาด | 20 | 12.5 | 46 | 28.8 | 45 | 28.1 | 49 | 30.6 | 4 | 2.23 | น้อย |
| รวม | 164 | 25.63 | 225 | 35.16 | 132 | 20.63 | 119 | 18.60 | | 2.68 | มาก |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

- จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และในรายละเอียดของปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น สถานที่จำหน่ายและการจัดส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | มากที่สุด | | มาก | | น้อย | | ไม่มีผล | | อันดับที่ | เฉลี่ย | ระดับสำคัญ |
|------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|------|-----------|--------|------------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | | | |
| ความสะอาดปลอดภัย ไร้สารเจือปน | 101 | 63.1 | 44 | 27.5 | 8 | 5.0 | 7 | 4.4 | 1 | 3.49 | มากที่สุด |
| มีสารอาหารที่มี ประโยชน์มากกว่า | 79 | 49.4 | 67 | 41.9 | 9 | 5.6 | 5 | 3.1 | 2 | 3.38 | มากที่สุด |
| มีตรารับรองคุณภาพ | 76 | 47.5 | 62 | 38.8 | 12 | 7.5 | 10 | 6.3 | 3 | 3.28 | มากที่สุด |
| ส่วนผสมและวัตถุดิบ ที่ใช้ | 71 | 44.4 | 69 | 43.1 | 11 | 6.9 | 9 | 5.6 | 4 | 3.26 | มากที่สุด |
| บรรจุภัณฑ์ดี, ทาน สะดวก | 62 | 38.8 | 76 | 47.5 | 14 | 8.8 | 8 | 5.0 | 5 | 3.20 | มาก |
| รสชาติดี | 60 | 37.5 | 62 | 38.8 | 29 | 18.1 | 9 | 5.6 | 6 | 3.08 | มาก |
| มีขนาดพอเหมาะแก่การ บริโภค | 33 | 20.6 | 86 | 53.8 | 32 | 20.0 | 9 | 5.6 | 7 | 2.89 | มาก |
| ทานนานมากและไม่มี ปัญหา | 49 | 30.6 | 59 | 36.9 | 26 | 16.3 | 26 | 16.3 | 8 | 2.82 | มาก |
| ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/ จำหน่าย | 38 | 23.8 | 60 | 37.5 | 49 | 30.6 | 13 | 8.1 | 9 | 2.77 | มาก |
| รวม | 569 | 39.51 | 585 | 40.63 | 190 | 13.19 | 96 | 6.67 | | 3.13 | มาก |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

- จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และในรายละเอียดของปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและปลอดภัยไร้สารเจือปน มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ และมีตรารับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ยกเว้น บรรจุภัณฑ์ดี ทานสะดวก รสชาติดี มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค ทานนานมากและไม่มีปัญหา ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา

| ด้านราคา | มากที่สุด | | มาก | | น้อย | | ไม่มีผล | | อันดับที่ | เฉลี่ย | ระดับสำคัญ |
|--------------------|-----------|------|-------|------|-------|------|---------|-----|-----------|--------|------------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | | | |
| ราคาที่เหมาะสม/ถูก | 46 | 28.8 | 76 | 47.5 | 24 | 15.0 | 14 | 8.8 | 1 | 2.96 | มาก |
| อื่นๆ ระบุ | - | - | - | - | - | - | - | - | | - | |
| รวม | 46 | 28.8 | 76 | 47.5 | 24 | 15.0 | 14 | 8.8 | | 2.96 | มาก |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

- จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านสถานที่จำหน่าย

| สถานที่จำหน่าย | มากที่สุด | | มาก | | น้อย | | ไม่มีผล | | อันดับที่ | เฉลี่ย | ระดับ |
|----------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-----------|--------|-----------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | | | |
| หาซื้อสะดวก | 78 | 48.8 | 62 | 38.8 | 10 | 6.3 | 10 | 6.3 | 1 | 3.30 | มากที่สุด |
| ที่จอดรถสะดวก | 56 | 35.0 | 57 | 35.6 | 22 | 13.8 | 25 | 15.6 | 2 | 2.90 | มาก |
| ทำเลสะดวก | 51 | 31.9 | 63 | 39.4 | 23 | 14.4 | 23 | 14.4 | 3 | 2.89 | มาก |
| รวม | 185 | 38.54 | 182 | 37.92 | 55 | 11.46 | 58 | 12.08 | | 3.03 | มาก |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

- จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และในรายละเอียดของปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น หาซื้อสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | มากที่สุด | | มาก | | น้อย | | ไม่มีผล | | อันดับที่ | เฉลี่ย | ระดับสำคัญ |
|---------------------------------|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-----------|--------|------------|
| | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | จำนวน | % | | | |
| มีการลดแลกแจกแถม | 48 | 30.0 | 75 | 46.9 | 48 | 15.6 | 12 | 7.5 | 1 | 2.99 | มาก |
| เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม | 37 | 23.1 | 67 | 41.9 | 40 | 25.0 | 16 | 10.0 | 2 | 2.78 | มาก |
| การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม | 31 | 19.4 | 54 | 33.8 | 48 | 30.0 | 27 | 16.9 | 3 | 2.56 | มาก |
| โฆษณาที่น่าสนใจ | 16 | 10.0 | 71 | 44.4 | 51 | 31.9 | 22 | 13.8 | 4 | 2.51 | มาก |
| การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | 24 | 15.0 | 44 | 27.5 | 58 | 36.3 | 34 | 21.3 | 5 | 2.36 | น้อย |
| พนักงานขายแนะนำ | 16 | 10.0 | 43 | 26.9 | 64 | 40.0 | 37 | 23.1 | 6 | 2.24 | น้อย |
| รวม | 172 | 17.92 | 354 | 36.88 | 286 | 29.80 | 148 | 15.40 | | 2.57 | มาก |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

- จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 คน

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และในรายละเอียดของปัจจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น การให้ความรู้แนบมากับสินค้าและพนักงานขายแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ

| ทัศนคติ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|-------------|-------|--------|-----------|
| ราคาแพง | 74 | 46.3 | 2 |
| ราคาเหมาะสม | 81 | 50.6 | 1 |
| ราคาถูก | 5 | 3.1 | 3 |
| รวม | 160 | 100 | |

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 46.3 และราคาถูกแล้ว คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากสถานจำหน่ายในปัจจุบัน

| เหตุผล | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---------------------------------|-------|--------|-----------|
| ราคาถูกกว่าที่อื่น | 39 | 24.40 | 2 |
| รู้จักพนักงานร้าน | 13 | 8.10 | 5 |
| สถานที่จอดรถสะดวก | 18 | 11.30 | 4 |
| มีข้อมูลที่ต้องการเสมอ | 29 | 18.10 | 3 |
| สถานที่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน | 56 | 35.0 | 1 |
| อื่นๆ ได้แก่ มีเภสัชกรแนะนำ | 5 | 3.10 | 6 |
| รวม | 160 | 100 | |

จากตารางที่ 32 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพจากสถานจำหน่ายในปัจจุบัน เนื่องจากสถานที่ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 24.40 มีข้อมูลที่ต้องการเสมอ คิดเป็นร้อยละ 18.10 สถานที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.30 รู้จักพนักงานร้าน คิดเป็นร้อยละ 8.10 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.10

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณาและการ
ประชาสัมพันธ์อาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ

| สื่อ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|-----------------|-------|--------|-----------|
| โทรทัศน์ | 120 | 35.61 | 1 |
| คนรู้จักแนะนำ | 54 | 16.03 | 2 |
| นิตยสาร/หนังสือ | 47 | 13.95 | 3 |
| ณ จุดขายสินค้า | 41 | 12.16 | 4 |
| หนังสือพิมพ์ | 30 | 8.90 | 5 |
| ป้ายโฆษณา | 23 | 6.82 | 6 |
| วิทยุ | 21 | 6.23 | 7 |
| อื่นๆ เพื่อน | 1 | 0.30 | 8 |
| รวม | 337 | 100.00 | |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 คน

จากตารางที่ 33 พบว่าสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบ มากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.61 รองลงมา คือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.03 และนิตยสาร/หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 13.95 ณ จุดขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.16 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.90 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.82 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 6.23

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| รายการส่งเสริมการขาย | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|----------------------|-------|--------|-----------|
| ลดราคา | 121 | 46.90 | 1 |
| แถม | 56 | 21.71 | 2 |
| แลกซื้อ | 44 | 17.05 | 3 |
| ชิงโชคจับรางวัล | 37 | 14.34 | 4 |
| รวม | 258 | 100.00 | |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 คน

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรายการส่งเสริมการขายด้าน ลดราคา คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา แถม คิดเป็นร้อยละ 21.71 แลกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 17.05 ชิงโชคจับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 14.34

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามต้องการให้อาหารเสริมสุขภาพมีรายการแลกหรือแถมอะไรมากที่สุด

| รายการแลก/แถม | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|-------|--------|
| แลก/แถมอาหารเสริมสุขภาพอย่างเดียวกับที่ซื้อ | 59 | 59.00 |
| หนังสือความรู้เพื่อสุขภาพ | 20 | 20.00 |
| ชุดของที่ระลึก | 21 | 21.00 |
| รวม | 100 | 100.00 |

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้อาหารเสริมสุขภาพมีรายการแลกหรือแถมอย่างเดียวกับที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ชุดของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ หนังสือความรู้เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อที่ท่านทำ
อย่างไรเมื่อมีข้อตั้งใจมาซื้อสินค้ามีวางจำหน่ายอยู่ แต่มีข้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขาย
ที่น่าสนใจ

| การตัดสินใจซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ท่านยังคงซื้อข้อที่ตั้งใจไว้ | 116 | 72.5 |
| ซื้อข้อที่จัดรายการส่งเสริมการขายแทน | 44 | 27.5 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตามเมื่อไปถึงสถานที่ซื้อเมื่อมีข้อตั้งใจมาซื้อสินค้า
จำหน่ายอยู่ แต่มีข้ออื่นมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ยังคงซื้อข้อที่ตั้งใจไว้
คิดเป็นร้อยละ 72.5 ซื้อข้อที่จัดรายการส่งเสริมการขายแทน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม
ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

| บุคคลที่มีส่วนร่วม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| พ่อ | 6 | 3.75 |
| แม่ | 12 | 7.5 |
| เพื่อน | 31 | 19.4 |
| ญาติ | 4 | 2.5 |
| ตนเอง | 86 | 53.8 |
| ลูก | 6 | 3.8 |
| บุคคลอื่นๆ พนักงานขาย | 15 | 9.4 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ จะซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.4 บุคคลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.4 แม่ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่พบจาก การซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|-----------------------------------|-------|--------|-----------|
| รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน | 41 | 24.40 | 1 |
| ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ | 38 | 22.62 | 2 |
| มักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย | 34 | 20.24 | 3 |
| ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อย | 29 | 17.26 | 4 |
| บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะแก่การใช้ | 26 | 15.48 | 5 |
| รวม | 168 | 100.0 | |

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 24.40 รองลงมา พบปัญหา ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 22.62 และ มักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย คิดเป็นร้อยละ 17.26

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านราคาที่เกิดจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ

| ด้านราคา | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|------------------------------------------|-------|--------|-----------|
| ราคาแตกต่างกันมากตามสถานจำหน่ายแต่ละแห่ง | 86 | 53.75 | 1 |
| มีการปรับราคาบ่อย | 74 | 46.25 | 2 |
| รวม | 160 | 100.00 | |

จากตารางที่ 39 พบว่าปัญหาด้านราคาของอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ คือ ราคาแตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง คิดเป็นร้อยละ 53.75

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านสถานที่จำหน่าย
อาหารเสริมสุขภาพ

| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|--------------------------------------------------|-------|--------|-----------|
| สถานจำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น | 68 | 32.54 | 1 |
| ยี่ห้อที่ต้องการมีขายทั่วไป แต่สินค้าขาดตลาดบ่อย | 54 | 25.84 | 2 |
| ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย | 52 | 24.88 | 3 |
| หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก | 35 | 16.74 | 4 |
| รวม | 209 | 100.00 | |

จากตารางที่ 40 พบว่าปัญหาด้านสถานที่จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบ คือ สถานจำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 32.54 รองลงมา ยี่ห้อที่ ต้องการมีขายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย คิดเป็นร้อยละ 25.84 และ ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.88

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริม
การตลาดอาหารเสริมสุขภาพ

| ด้านสถานการณ์ส่งเสริม การตลาด | จำนวน | ร้อยละ | อันดับที่ |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|-----------|
| รายการของแถม/แลกซื้อ/ชิงรางวัลไม่น่าสนใจ | 65 | 35.14 | 1 |
| พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง | 61 | 32.97 | 2 |
| พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริง ยัดเยียด ขายสินค้า เป็นต้น | 59 | 31.89 | 3 |
| รวม | 185 | 100.00 | |

จากตารางที่ 41 พบว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสุขภาพ ที่ผู้ตอบแบบ
สอบถาม พบ คือ รายการของแถม/แลกซื้อชิงรางวัลไม่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 35.14 รองลงมา
พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง คิดเป็นร้อยละ 32.97 และ พนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกิน
จริง ยัดเยียดขายสินค้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 31.89

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ที่ซื้อเมื่อไม่มีของที่ตั้งใจมาซื้อ

| การตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|-------|--------|
| ท่านยังคงไปหาซื้อของที่ต้องการที่ร้านอื่น | 80 | 50.0 |
| ซื้อที่อื่นแทน | 31 | 19.4 |
| ไม่ซื้อ | 49 | 30.6 |
| รวม | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจการตัดสินใจเมื่อไปถึงสถานที่ที่ซื้อเมื่อไม่มีของที่ตั้งใจมาซื้อ ยังคงไปหาซื้อของที่ต้องการที่ร้านอื่น คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ ซื้อที่อื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของอาหารเสริมสุขภาพ
ที่เลือกซื้อ และเพศ

| ชนิดของอาหารเสริมสุขภาพ | เพศ | | | |
|-----------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ซูปลั้สกัด | 41 | 31.30 | 38 | 24.05 |
| เครื่องดื่มรังก | 32 | 24.42 | 32 | 20.25 |
| กระเทียมสำเร็จรูป เช่น อัคเม็ด, แคปซูล | 5 | 3.82 | 19 | 12.03 |
| กลุ่มวิตามินเสริม | 29 | 22.14 | 31 | 19.62 |
| สมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะกัวย, พรุณ, ผลส้มแขก เป็นต้น) | 24 | 18.32 | 38 | 24.05 |
| รวม | 131 | 100.00 | 158 | 100.00 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 43 พบว่าชนิดของอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดซูปลั้สกัด มากกว่าชนิดอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดซูปลั้สกัด และสมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะกัวย, พรุณ, ผลส้มแขก เป็นต้น) มากกว่าชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และเพศ

| สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | เพศ | | | | รวม | |
|-----------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| เพื่อรับประทานเอง | 65 | 40.6 | 64 | 40.0 | 129 | 80.6 |
| ซื้อเป็นของขวัญโอกาสต่างๆ | 2 | 1.3 | 7 | 4.4 | 9 | 5.6 |
| เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | 9 | 5.6 | 9 | 5.6 | 18 | 11.3 |
| อื่นๆ | 1 | .6 | 3 | 1.9 | 4 | 2.5 |
| รวม | 77 | 48.1 | 83 | 51.9 | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 44 พบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ทั้งเพศชายและ
เพศหญิง สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเองมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้ออาหารเสริม สุขภาพ และเพศ

| วิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | เพศ | | | | รวม | |
|----------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | 35 | 21.9 | 39 | 24.4 | 74 | 46.25 |
| ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อย | 9 | 5.6 | 20 | 12.5 | 29 | 18.1 |
| ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ | 26 | 16.3 | 13 | 8.1 | 39 | 24.4 |
| ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป | 7 | 4.38 | 11 | 6.88 | 18 | 11.25 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |
| รวม | 77 | 48.1 | 83 | 51.9 | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 45 พบว่าวิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง การเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพจะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากกว่าการเลือกซื้ออื่นๆ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ และเพศ

| สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | เพศ | | | | รวม | |
|------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | 30 | 18.8 | 30 | 18.8 | 60 | 37.5 |
| มินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย | 8 | 5.0 | 9 | 5.6 | 17 | 10.6 |
| ร้านค้าปลีก (โชวห่วย) | 13 | 8.1 | 3 | 1.9 | 16 | 10.0 |
| ร้านขายยา | 11 | 6.9 | 12 | 7.5 | 23 | 14.4 |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟูร์ | 12 | 7.5 | 23 | 14.4 | 35 | 21.9 |
| อื่นๆ | 3 | 1.9 | 6 | 3.8 | 9 | 5.6 |
| รวม | 77 | 48.1 | 83 | 51.9 | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 46 พบว่าสถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชาย และเพศหญิงสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และเพศ

| ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | เพศ | | | | รวม | |
|----------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| ทุกวัน | 2 | 1.3 | 4 | 2.5 | 6 | 3.8 |
| อาทิตย์ 4 – 6 ครั้ง | 2 | 1.3 | 1 | .6 | 3 | 1.9 |
| อาทิตย์ 1 – 3 ครั้ง | 6 | 3.8 | 7 | 4.4 | 13 | 8.1 |
| เดือนละ 1 – 3 ครั้ง | 31 | 19.4 | 25 | 15.6 | 56 | 35.0 |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 36 | 22.5 | 46 | 28.8 | 82 | 51.3 |
| รวม | 77 | 48.1 | 83 | 51.9 | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 47 พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งเพศชายและเพศหญิง ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และเพศ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | เพศ | | | | รวม | |
|---------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | ชาย | | หญิง | | จำนวน | ร้อยละ |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | |
| พ่อ | 1 | .6 | 5 | 3.1 | 6 | 3.7 |
| แม่ | 5 | 3.1 | 7 | 4.4 | 12 | 7.5 |
| เพื่อน | 15 | 9.4 | 16 | 10.0 | 31 | 19.4 |
| ญาติ | 1 | .6 | 3 | 1.9 | 4 | 2.5 |
| ตนเอง | 50 | 31.3 | 36 | 22.5 | 86 | 53.8 |
| ลูก | 1 | .6 | 5 | 3.1 | 6 | 3.8 |
| บุคคลอื่นๆ พนักงานขาย | 4 | 2.5 | 11 | 6.9 | 15 | 9.4 |
| รวม | 77 | 48.1 | 83 | 51.9 | 160 | 100.00 |

จากตารางที่ 48 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง คือจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง มากกว่าให้บุคคลอื่น ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และเพศ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เพศ | | รวม |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | ชาย | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ผลิตภัณฑ์ | 3.09 | 3.33 | 3.19 |
| ราคา | 2.80 | 3.08 | 2.95 |
| สถานที่จำหน่าย | 2.29 | 2.37 | 2.34 |
| การจัดส่งเสริมการตลาด | 2.27 | 2.19 | 2.23 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 49 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และเพศ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | เพศ | | รวม |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | ชาย | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน | 3.53 | 3.45 | 3.49 |
| บรรจุภัณฑ์ดี, ทานสะดวก | 3.10 | 3.28 | 3.20 |
| ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ | 3.23 | 3.29 | 3.26 |
| มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า | 3.24 | 3.49 | 3.38 |
| รสชาติดี | 3.01 | 3.14 | 3.08 |
| ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย | 2.71 | 2.82 | 2.77 |
| มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค | 2.90 | 2.88 | 2.89 |
| ทานนานมากและไม่มีปัญหา | 2.76 | 2.87 | 2.82 |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 50 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดปลอดภัย ไร้สารเจือปน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เสริมสุขภาพด้านราคา และเพศ

| ปัจจัยด้านราคา | เพศ | | รวม |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|
| | ชาย | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ราคาที่เหมาะสม/ถูก | 2.97 | 2.95 | 2.96 |
| อื่นๆ | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 51 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสม/ถูก

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย และเพศ

| ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย | เพศ | | รวม |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | ชาย | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| หาซื้อสะดวก | 3.31 | 3.29 | 3.30 |
| ทำเลสะดวก | 2.82 | 2.95 | 2.89 |
| ที่จอดรถสะดวก | 2.82 | 2.98 | 2.90 |
| อื่นๆ | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 52 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่อง หาซื้อสะดวกมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | เพศ | | รวม |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| | ชาย | หญิง | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| มีการลดแลกแจกแถม | 2.92 | 3.06 | 2.99 |
| โฆษณาที่น่าสนใจ | 2.49 | 2.52 | 2.51 |
| พนักงานขายแนะนำ | 2.21 | 2.27 | 2.24 |
| เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม | 2.69 | 2.87 | 2.78 |
| การให้ความรู้แบบกับสินค้า | 2.43 | 2.30 | 2.36 |
| การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม | 2.61 | 2.51 | 2.56 |
| อื่นๆ | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 53 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญเรื่อง มีการลดแลกแจกแถมมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพ และอายุ

| ประเภทอาหารเสริมสุขภาพ | อายุ | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูปเปอร์ไฟด์ | 16 (20.51) | 20 (32.26) | 13 (31.71) | 5 (35.71) | 14 (40.0) | 8 (15.69) | 3 (37.5) |
| เครื่องดื่มรังกน | 15 (19.23) | 17 (27.42) | 8 (19.51) | 2 (14.29) | 7 (20.0) | 12 (23.53) | 3 (37.5) |
| กระเทียมสำเร็จรูป เช่น อัดเม็ด, แคปซูล, | 1 (1.28) | 5 (8.06) | 4 (9.76) | 2 (14.29) | 1 (2.86) | 10 (19.61) | 1 (12.5) |
| กลุ่มวิตามินเสริม | 22 (28.21) | 10 (16.13) | 8 (19.51) | 1 (7.14) | 6 (17.14) | 13 (25.49) | - |
| สมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะ ก๊วย, พรุณ, ผลส้มแขก, เป็นต้น) | 24 (30.77) | 10 (16.13) | 8 (19.51) | 4 (28.57) | 7 (20.0) | 8 (15.69) | 1 (12.5) |
| รวม | 78 (100.0) | 62 (100.0) | 41 (100.0) | 14 (100.0) | 35 (100.0) | 51 (100.0) | 8 (100.0) |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน

จากตารางที่ 54 พบว่าชนิดของอาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ซื้อสมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะก๊วย, พรุณ, ผลส้มแขก, เป็นต้น) มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี ซื้อซูปเปอร์ไฟด์ มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ซื้อกลุ่มวิตามินเสริม มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ซื้อกลุ่มซูปเปอร์ไฟด์ และเครื่องดื่มนังกน มากกว่าชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุการซื้ออาหารเสริม สุขภาพ และอายุ

| สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | | | | | | | | รวม |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| เพื่อรับประทานเอง | 34 (21.3) | 26 (16.3) | 19 (11.9) | 8 (5.0) | 13 (8.1) | 26 (16.3) | 3 (1.9) | 129 (80.6) |
| ซื้อเป็นของขวัญโอกาสต่างๆ | 2 (1.3) | 1 (.6) | 1 (.6) | - | 3 (1.9) | 2 (1.3) | - | 9 (5.6) |
| เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | 4 (2.5) | 5 (3.1) | 2 (1.3) | 3 (1.9) | 2 (1.3) | 2 (1.3) | - | 18 (11.3) |
| อื่นๆ | 1 (.6) | - | 1 (.6) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | - | 4 (2.5) |
| รวม | 41 (25.6) | 32 (20.0) | 23 (14.4) | 11 (6.9) | 19 (11.9) | 31 (19.4) | 3 (1.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 55 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออาหารเสริมสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุซื้อเพื่อรับประทานเองมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารเสริม
สุขภาพ และอายุ

| การเลือกซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | อายุ | | | | | | | รวม |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | 14 (8.8) | 13 (8.1) | 10 (6.3) | 8 (5.0) | 9 (5.6) | 18 (11.3) | 2 (1.3) | 74 (46.3) |
| ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไป เรื่อยๆ | 12 (7.5) | 5 (3.1) | 3 (1.9) | - | 4 (2.5) | 5 (3.1) | - | 29 (18.1) |
| ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ | 10 (6.3) | 8 (5.0) | 8 (5.0) | 2 (1.3) | 6 (3.8) | 5 (3.1) | - | 39 (24.4) |
| ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป | 5 (3.2) | 7 (3.8) | 2 (1.3) | 1 (.6) | - | 3 (1.9) | 1 (.6) | 18 (11.25) |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - | - |
| รวม | 41 (25.6) | 32 (20.0) | 23 (14.4) | 11 (6.9) | 19 (11.9) | 31 (19.4) | 3 (1.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 56 พบว่าวิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากกว่าวิธีการอื่นๆ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และอายุ

| สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | อายุ | | | | | | | รวม |
|----------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | 15 (9.4) | 16 (10.0) | 6 (3.8) | 3 (1.9) | 9 (5.6) | 11 (6.9) | - | 60 (37.5) |
| มินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย | 6 (3.8) | 2 (1.3) | 5 (3.1) | 1 (.6) | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | 17 (10.6) |
| ร้านค้าปลีก (โฆวห่วย) | 3 (1.9) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 3 (1.9) | 3 (1.9) | 3 (1.9) | 1 (.6) | 16 (10.0) |
| ร้านขายยา | 7 (4.4) | 4 (2.5) | 4 (2.5) | - | 2 (1.3) | 6 (3.8) | - | 23 (14.4) |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟู | 9 (5.6) | 8 (5.0) | 6 (3.8) | 4 (2.5) | 2 (1.3) | 4 (2.5) | 2 (1.3) | 35 (21.9) |
| อื่นๆทุกยี่ห้อที่มีจำหน่าย บ.สาขาเชียงใหม่ | 1 (.6) | 1 (.6) | - | - | 2 (1.3) | 5 (3.1) | - | 9 (5.6) |
| รวม | 41 (25.6) | 32 (20.0) | 23 (14.4) | 11 (6.9) | 19 (11.9) | 31 (19.4) | 3 (1.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 57 พบว่าสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี 21 – 25 ปี 36 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี สถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี สถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟู, มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปี และ 51 – 60 จะซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟู, มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และอายุ

| ความถี่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | อายุ | | | | | | | รวม |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ทุกวัน | - | 2 (1.3) | 1 (.6) | - | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | 6 (3.8) |
| อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | - | - | - | - | 3 (1.9) |
| อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง | 6 (3.8) | 1 (.6) | 3 (1.9) | 1 (.6) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | 13 (8.1) |
| เดือนละ 1-3 ครั้ง | 12 (7.5) | 14 (8.8) | 8 (5.0) | 4 (2.5) | 6 (3.8) | 12 (7.5) | - | 56 (35.0) |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 22 (13.8) | 13 (8.1) | 11 (6.9) | 6 (3.8) | 12 (7.5) | 16 (10.0) | 2 (1.3) | 82 (51.3) |
| รวม | 41 (25.6) | 32 (20.0) | 23 (14.4) | 11 (6.9) | 19 (11.9) | 31 (19.4) | 3 (1.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 58 พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ น้อยกว่า 21 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี จะซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง มากกว่าความถี่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-25 ปี มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เดือนละ 1-3 ครั้ง มากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพ และอายุ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | อายุ | | | | | | | รวม |
|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| พ่อ | 3 (1.9) | 1 (.6) | - | - | - | 2 (1.3) | - | 6 (3.7) |
| แม่ | 5 (3.1) | 2 (1.3) | 2 (1.3) | | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | 12 (7.5) |
| เพื่อน | 9 (5.6) | 6 (3.8) | 4 (2.5) | 1 (.6) | 6 (3.8) | 5 (3.1) | - | 31 (19.4) |
| ญาติ | - | 1 (.6) | - | - | 2 (1.3) | 1 (.6) | - | 4 (2.5) |
| ตนเอง | 20 (12.5) | 14 (8.8) | 14 (8.8) | 10 (6.3) | 9 (5.6) | 17 (10.6) | 2 (1.3) | 86 (53.8) |
| ลูก | - | 1 (.6) | - | - | - | 4 (2.5) | 1 (.6) | 6 (3.8) |
| บุคคลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน ขาย | 4 (2.5) | 7 (4.4) | 3 (1.9) | - | 1 (.6) | - | - | 15 (9.4) |
| รวม | 41 (25.6) | 32 (20.0) | 23 (14.4) | 11 (6.9) | 19 (11.9) | 31 (19.4) | 3 (1.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 59 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกช่วง
อายุ ส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเองมากกว่ามีบุคคลอื่นมามีส่วนร่วม

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และอายุ

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | อายุ | | | | | | | รวม |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ผลิตภัณฑ์ | 2.98 | 3.28 | 3.35 | 3.36 | 3.32 | 3.29 | 1.68 | 3.19 |
| ราคา | 3.15 | 2.91 | 3.04 | 2.82 | 2.84 | 2.87 | 2.00 | 2.95 |
| สถานที่จำหน่าย | 2.32 | 2.13 | 2.48 | 2.36 | 2.42 | 2.48 | 1.67 | 2.34 |
| การจัดส่งเสริมการตลาด | 2.24 | 2.41 | 2.17 | 2.55 | 1.79 | 2.32 | 1.33 | 2.23 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 60 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี และ 51 – 60 ปี ขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21- 25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และอายุ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | รวม |
|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน | 3.63 | 3.66 | 3.62 | 3.36 | 3.47 | 3.23 | 2.33 | 3.49 |
| บรรจุภัณฑ์ดี, ทานสะดวก | 3.23 | 3.38 | 3.30 | 3.27 | 3.26 | 2.87 | 3.00 | 3.20 |
| ส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ | 3.20 | 3.41 | 3.48 | 3.45 | 3.42 | 2.97 | 2.33 | 3.26 |
| มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า | 3.41 | 3.53 | 3.35 | 3.36 | 3.47 | 3.23 | 2.33 | 3.38 |
| รสชาติดี | 3.12 | 3.22 | 3.13 | 3.09 | 2.95 | 3.00 | 2.33 | 3.08 |
| ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย | 2.51 | 2.94 | 2.78 | 2.91 | 3.11 | 2.74 | 2.00 | 2.77 |
| มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค | 2.85 | 3.03 | 2.87 | 3.09 | 3.05 | 2.77 | 1.67 | 2.89 |
| ทานนานมากและไม่มีปัญหา | 2.58 | 3.06 | 3.09 | 3.18 | 2.47 | 2.81 | 2.33 | 2.82 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 61 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี 21-25 ปี 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-35 ปีให้ความสำคัญเรื่องส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-40 ปี และ อายุ 41 – 51 ปี ให้ความสำคัญ ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน และ มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญเรื่อง บรรจุภัณฑ์ที่ดี ทานสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา และอายุ

| ปัจจัยด้านราคา | อายุ | | | | | | | รวม |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ราคาที่เหมาะสม/ถูก | 3.0 | 3.19 | 3.04 | 2.82 | 3.0 | 2.77 | 1.67 | 2.96 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 62 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสม/ถูก

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย และอายุ

| ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย | อายุ | | | | | | | รวม |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| หาซื้อสะดวก | 3.34 | 3.10 | 3.48 | 3.27 | 3.42 | 3.42 | 1.67 | 3.30 |
| ทำเลสะดวก | 2.62 | 2.81 | 3.0 | 3.18 | 3.32 | 2.94 | 2.33 | 2.89 |
| ที่จอดรถสะดวก | 2.63 | 2.84 | 3.09 | 2.91 | 3.37 | 2.94 | 2.33 | 2.90 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 63 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี 21 – 25 ปี 36-30 ปี 31-35 ปี 41-50 ปี ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี ให้ความสำคัญทำเลสะดวก ที่จอดรถสะดวก

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอายุ

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | อายุ | | | | | | | รวม |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | <21 ปี | 21-25 ปี | 26-30 ปี | 31-35 ปี | 36-40 ปี | 41-50 ปี | 51-60 ปี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| มีการลดแลกแจกแถม | 2.95 | 3.28 | 2.96 | 3.00 | 3.00 | 2.84 | 2.33 | 2.99 |
| โฆษณาผ่านสื่อ | 2.68 | 2.75 | 2.57 | 2.36 | 2.37 | 2.23 | 1.33 | 2.51 |
| พนักงานขายแนะนำ | 2.22 | 2.63 | 2.39 | 2.00 | 1.95 | 2.10 | 1.33 | 2.24 |
| เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม | 2.88 | 3.00 | 2.96 | 2.55 | 2.63 | 2.61 | 1.33 | 2.78 |
| การให้ความรู้แบบกับสินค้า | 2.66 | 2.88 | 2.13 | 2.00 | 2.21 | 1.94 | 1.33 | 2.36 |
| การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม | 2.34 | 2.60 | 2.61 | 2.73 | 2.84 | 2.61 | 1.67 | 2.56 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 64 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ น้อยกว่า 21 ปี 21 – 25 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ให้ความสำคัญ มีการลดแลกแจกแถมและเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม มากกว่า เรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และอาชีพ

| ชนิดของอาหารเสริมสุขภาพ | อาชีพ | | | | |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|-------------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการบริษัท ห้างร้าน | บุคคลทั่วไป |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูปลั๊กสกัด | 18 (21.43) | 24 (35.81) | 10 (24.39) | 14 (26.92) | 13 (28.90) |
| เครื่องดื่มรังก | 18 (21.43) | 14 (20.90) | 10 (24.39) | 12 (23.08) | 10 (22.22) |
| กระเทียมสำเร็จรูป เช่น อัดเม็ด, แคปซูล | 2 (2.38) | 4 (5.97) | 5 (12.20) | 7 (13.46) | 6 (13.33) |
| กลุ่มวิตามินเสริม | 21 (25.0) | 15 (22.39) | 10 (24.39) | 8 (15.38) | 6 (13.33) |
| สมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แป๊ะ ก๊วย, พรุณ, ผลส้มแขก เป็นต้น) | 25 (29.76) | 10 (14.93) | 6 (14.63) | 11 (21.15) | 10 (22.22) |
| รวม | 84 (100.00) | 67 (100.00) | 41 (100.00) | 52 (100.00) | 45 (100.00) |

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน

จากตารางที่ 65 พบว่าชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดสมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แป๊ะก๊วย, พรุณ, ผลส้มแขก เป็นต้น) มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัท ห้างร้าน และบุคคลทั่วไป ซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดซูปลั๊กสกัด มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิด ซูปลั๊กสกัดและกลุ่มวิตามินเสริม มากกว่าชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุการซื้ออาหารเสริม สุขภาพ และอาชีพ

| สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | อาชีพ | | | | | รวม |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|-------------------|----------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ บริษัทห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เพื่อรับประทานเอง | 40 (25.0) | 31 (19.4) | 18 (11.3) | 16 (10.0) | 24 (15.0) | 129 (80.6) |
| ซื้อเป็นของขวัญโอกาส ต่างๆ | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 3 (1.9) | 1 (.6) | 9 (5.6) |
| เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | 6 (3.8) | 4 (2.5) | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 4 (2.5) | 18 (11.3) |
| อื่นๆ | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | - | 1 (.6) | 4 (2.4) |
| รวม | 49 (30.6) | 39 (24.4) | 21 (13.1) | 21 (13.1) | 30 (18.8) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 66 พบว่าสาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอาชีพ สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เพื่อรับประทานเองมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และอาชีพ

| วิธีการซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | อาชีพ | | | | | รวม |
|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัทห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | 18 (11.3) | 22 (13.8) | 8 (5.0) | 10 (6.3) | 16 (10.0) | 74 (46.3) |
| ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ ไปเรื่อยๆ | 10 (6.3) | 4 (2.5) | 5 (3.1) | 5 (3.1) | 5 (3.1) | 29 (18.1) |
| ซื้อตามสะดวกไม่สนใจ ยี่ห้อ | 15 (9.4) | 12 (7.5) | 4 (2.5) | 2 (1.3) | 6 (3.8) | 39 (24.4) |
| ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป | 6 (3.7) | 1 (.6) | 4 (2.5) | 4 (2.5) | 3 (1.9) | 18 (11.25) |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |
| รวม | 49 (30.6) | 39 (24.4) | 21 (13.1) | 21 (13.1) | 30 (18.8) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 67 พบว่าวิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทุกมีวิธีการซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพ คือซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากกว่าวิธีการอื่นๆ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และอาชีพ

| สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | อาชีพ | | | | | รวม |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัทห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง สรรพสินค้า | 21 (13.1) | 16 (10.0) | 6 (3.8) | 9 (5.6) | 8 (5.0) | 60 (37.5) |
| มินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย | 8 (5.0) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 4 (2.5) | 17 (10.6) |
| ร้านค้าปลีก (โช่วย) | 3 (1.9) | 4 (2.5) | 3 (1.9) | 1 (.6) | 5 (3.1) | 16 (10.0) |
| ร้านขายยา | 9 (5.6) | 6 (3.8) | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 4 (2.5) | 23 (14.4) |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็ค โคร, โลตัส, โอทอง, คาร์ฟูร์ | 6 (3.8) | 9 (5.6) | 7 (4.4) | 6 (3.8) | 7 (4.4) | 35 (21.9) |
| อื่นๆ บ.สาขาเชียงใหม่ | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 9 (5.6) |
| รวม | 49 (30.6) | 39 (24.4) | 21 (13.1) | 21 (13.1) | 30 (18.8) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 68 พบว่าสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน และ
บุคคลทั่วไป สถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มากกว่าสถานที่
อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานเอกชน สถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ไฮเปอร์
มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร โลตัส โอทอง คาร์ฟูร์ มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และอาชีพ

| ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | อาชีพ | | | | | รวม |
|----------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|----------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัทห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ทุกวัน | 1 (.6) | 1 (.6) | - | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 6 (3.8) |
| อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง | 2 (1.3) | - | 1 (.6) | - | - | 3 (1.9) |
| อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง | 6 (3.8) | 5 (3.1) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | 13 (8.1) |
| เดือนละ 1-3 ครั้ง | 14 (8.8) | 15 (9.4) | 9 (5.6) | 6 (3.8) | 12 (7.5) | 56 (35.0) |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 26 (16.3) | 18 (11.3) | 11 (6.9) | 12 (7.5) | 15 (9.4) | 82 (51.3) |
| รวม | 49 (30.6) | 39 (24.4) | 21 (13.1) | 21 (13.1) | 30 (18.8) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 69 พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอาชีพความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ น้อยกว่าเดือนละครั้ง มากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และอาชีพ

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | อาชีพ | | | | | รวม |
|---------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัทห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| พ่อ | 2 (1.3) | - | 2 (1.3) | - | 2 (1.3) | 6 (3.7) |
| แม่ | 4 (2.5) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 3 (1.9) | 12 (7.5) |
| เพื่อน | 12 (7.5) | 7 (4.4) | 5 (3.1) | 3 (1.9) | 4 (2.5) | 31 (19.4) |
| ญาติ | - | 1 (.6) | 1 (.6) | - | 2 (1.3) | 4 (2.5) |
| ตนเอง | 24 (15.0) | 28 (17.5) | 6 (3.8) | 12 (7.5) | 16 (10.0) | 86 (53.8) |
| ลูก | 1 (.6) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 1 (.6) | 1 (.6) | 6 (3.8) |
| บุคคลอื่นๆ ได้แก่ พนักงาน ขาย | 6 (3.8) | - | 4 (2.5) | 3 (1.9) | 2 (1.3) | 15 (9.4) |
| รวม | 49 (30.6) | 39 (24.4) | 21 (13.1) | 21 (13.1) | 30 (18.8) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 70 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอาชีพในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพจะซื้อด้วยตนเอง มากกว่าให้บุคคลอื่นมีส่วนร่วม

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และอาชีพ

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | อาชีพ | | | | | รวม |
|-------------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|---------------------------------------|-------------|-----------|
| | นักเรียน/นักศึกษา | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ผลิตภัณฑ์ | 3.10 | 3.23 | 3.43 | 3.14 | 3.17 | 3.19 |
| ราคา | 3.14 | 2.82 | 2.81 | 2.71 | 3.07 | 2.95 |
| สถานที่จำหน่าย | 2.39 | 2.41 | 2.05 | 2.10 | 2.53 | 2.34 |
| การจัดส่งเสริมการขาย | 2.35 | 2.05 | 2.29 | 2.14 | 2.30 | 2.23 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน และ บุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และอาชีพ

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | อาชีพ | | | | | รวม |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------|-------------|------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัท ห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน | 3.65 | 3.51 | 3.76 | 3.24 | 3.20 | 3.49 |
| บรรจุภัณฑ์ดี, ทานสะดวก | 3.29 | 3.23 | 2.43 | 3.00 | 3.00 | 3.20 |
| ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ | 3.29 | 3.46 | 3.29 | 3.00 | 3.13 | 3.26 |
| มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า | 3.39 | 3.38 | 3.62 | 3.33 | 3.20 | 3.38 |
| รสชาติดี | 3.10 | 3.08 | 3.19 | 3.14 | 2.93 | 3.08 |
| ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/ จำหน่าย | 2.65 | 2.95 | 2.67 | 2.71 | 2.83 | 2.77 |
| มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค | 2.94 | 2.92 | 3.05 | 2.86 | 2.90 | 2.89 |
| ทานนานมากและไม่มีปัญหา | 2.71 | 2.67 | 3.38 | 2.86 | 2.77 | 2.82 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน ให้ความสำคัญเรื่อง มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ บุคคลทั่วไป อาทิแม่บ้าน ลูกจ้างรายวัน รับจ้างทั่วไป ว่างาน อื่นๆ ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน และมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา และอายุ

| ปัจจัยด้านราคา | อาชีพ | | | | | รวม |
|--------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------|-------------|------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัท ห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| ราคาที่เหมาะสม/ถูก | 3.08 | 2.90 | 3.24 | 2.71 | 2.83 | 2.96 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญราคาที่เหมาะสม/ถูก

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย และอาชีพ

| ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย | อาชีพ | | | | | รวม |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------|-------------|------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ บริษัทห้าง ร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| หาซื้อสะดวก | 3.35 | 3.28 | 3.33 | 2.95 | 3.47 | 3.30 |
| ทำเลสะดวก | 2.71 | 3.10 | 2.67 | 2.67 | 3.20 | 2.89 |
| ที่จอดรถสะดวก | 2.65 | 3.21 | 2.71 | 2.62 | 3.23 | 2.90 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพ

| การส่งเสริมการตลาด | อาชีพ | | | | | รวม |
|---------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------|-------------|------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการบริษัท ห้างร้าน | บุคคลทั่วไป | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| มีการลดแลกแจกแถม | 2.94 | 2.92 | 3.19 | 2.91 | 3.10 | 2.99 |
| โฆษณาที่น่าสนใจ | 2.82 | 2.26 | 2.57 | 2.33 | 2.40 | 2.51 |
| พนักงานขายแนะนำ | 2.39 | 2.08 | 2.00 | 2.19 | 2.40 | 2.24 |
| เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม | 3.00 | 2.49 | 3.10 | 2.52 | 2.77 | 2.78 |
| การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | 2.71 | 2.10 | 2.57 | 2.14 | 2.13 | 2.36 |
| การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม | 2.42 | 2.69 | 2.71 | 2.43 | 2.60 | 2.56 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญเรื่องเพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม มากกว่าเรื่องอื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการบริษัทห้างร้าน และบุคคลทั่วไป ให้ความสำคัญเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของอาหารเสริม
สุขภาพ และรายได้

| ชนิดอาหารเสริม สุขภาพ | รายได้ | | | | | |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | สูงกว่า 25,000 |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูปลั๊กสกัด | 20 (21.28) | 29 (30.85) | 9 (27.27) | 9 (37.13) | 4 (22.22) | 8 (29.63) |
| เครื่องคัมรังก | 16 (17.02) | 21 (22.34) | 8 (24.24) | 7 (30.43) | 5 (27.78) | 7 (25.93) |
| กระเทียมสำเร็จรูปเช่น อัดเม็ด แคปซูล | 5 (5.32) | 10 (10.64) | 3 (9.09) | - | 2 (11.11) | 4 (14.81) |
| กลุ่มวิตามินเสริม | 24 (25.53) | 18 (19.17) | 6 (18.18) | 4 (17.39) | 5 (27.78) | 3 (11.11) |
| สมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะก๊วย, พ룬, ผลส้มแขก เป็นต้น) | 29 (30.85) | 16 (17.02) | 7 (21.21) | 3 (13.04) | 2 (11.11) | 5 (18.52) |
| รวม | 94 (100.00) | 94 (100.00) | 33 (100.00) | 23 (100.00) | 18 (100.00) | 27 (100.00) |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน

จากตารางที่ 76 พบว่าชนิดที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อสมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะก๊วย, พ룬, ผลส้มแขก เป็นต้น) มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อซูปลั๊กสกัด มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อเครื่องคัมรังก และ กลุ่มวิตามินเสริม มากกว่าชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และรายได้

| สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | รายได้ | | | | | | รวม จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| เพื่อรับประทานเอง | 46 (28.8) | 43 (26.9) | 15 (9.4) | 9 (5.6) | 7 (4.4) | 9 (5.6) | 129 (80.6) |
| ซื้อเป็นของขวัญโอกาส ต่างๆ | 3 (1.9) | 3 (1.9) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | 1 (.6) | 9 (5.6) |
| เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | 8 (5.0) | 4 (2.5) | 4 (2.5) | 1 (.6) | - | 1 (.6) | 18 (11.3) |
| อื่นๆ ให้เพื่อน | 1 (.6) | 1 (.6) | 1 (.6) | 1 (.6) | - | - | 4 (2.5) |
| รวม | 58 (36.3) | 51 (31.9) | 20 (12.5) | 12 (7.5) | 8 (5.0) | 11 (6.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 77 พบว่าสาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้
สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเองมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารเสริมสุขภาพ และรายได้

| การซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | รายได้ | | | | | | รวม |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001-25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | 25 (15.6) | 22 (13.8) | 10 (6.3) | 6 (3.8) | 4 (2.5) | 7 (4.4) | 74 (46.3) |
| ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ไปเรื่อยๆ | 11 (6.9) | 7 (4.4) | 3 (1.9) | 3 (1.9) | 3 (1.9) | 2 (1.3) | 29 (18.1) |
| ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ | 16 (10.0) | 14 (8.8) | 5 (3.1) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 1 (.6) | 39 (24.4) |
| ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป | 6 (3.8) | 8 (5.0) | 2 (1.2) | 1 (.6) | - | 1 (.6) | 18 (11.25) |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - |
| รวม | 58 (36.3) | 51 (31.9) | 20 (12.5) | 12 (7.5) | 8 (5.0) | 11 (6.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 78 พบว่าการซื้อยี่ห้ออาหารเสริมสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้วิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากกว่าวิธีการซื้ออื่นๆ

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และรายได้

| สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | รายได้ | | | | | | รวม |
|--------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง สรรพสินค้า | 23 (14.4) | 17 (10.6) | 4 (2.5) | 4 (2.5) | 6 (3.8) | 6 (3.8) | 60 (37.5) |
| มินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย | 9 (5.6) | 8 (5.0) | - | - | - | - | 17 (10.6) |
| ร้านค้าปลีก (โช่วย) | 4 (2.5) | 5 (3.1) | 3 (1.9) | 1 (.6) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 16 (10.0) |
| ร้านขายยา | 8 (5.0) | 10 (6.3) | 3 (1.9) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | 23 (14.4) |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็ค โคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ ฟูร์ | 10 (6.3) | 11 (6.9) | 7 (4.4) | 6 (3.8) | - | 1 (.6) | 35 (21.9) |
| อื่นๆ พนักงานขาย | 4 (2.5) | - | 3 (1.9) | 1 (.6) | - | 1 (.6) | 9 (5.6) |
| รวม | 58 (36.3) | 51 (31.9) | 20 (12.5) | 12 (7.5) | 8 (5.0) | 11 (6.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 79 พบว่าสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 20,001 – 25,000บาท และสูงกว่า 25,000 บาท สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท สถานที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟูร์ มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และรายได้

| ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | รายได้ | | | | | | รวม |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001-25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ทุกวัน | - | 2 (1.3) | 2 (1.3) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | 6 (3.8) |
| อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | - | - | - | 3 (1.9) |
| อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง | 6 (3.8) | 3 (1.9) | 1 (.6) | 1 (.6) | - | 2 (1.3) | 13 (8.1) |
| เดือนละ 1-3 ครั้ง | 17 (10.6) | 18 (11.3) | 8 (5.0) | 5 (3.1) | 4 (2.5) | 4 (2.5) | 56 (35.0) |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 34 (21.3) | 26 (16.3) | 9 (5.6) | 6 (3.8) | 3 (1.9) | 4 (2.5) | 82 (51.3) |
| รวม | 34 (21.3) | 26 (16.3) | 9 (5.6) | 6 (3.8) | 3 (1.9) | 11 (6.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 80 พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพน้อยกว่าเดือนละครั้ง มากกว่าความถี่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพเดือนละ 1-3 ครั้ง มากกว่าความถี่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพเดือนละ 1-3 ครั้ง และน้อยกว่าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม
ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และรายได้

| บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | รายได้ | | | | | | รวม |
|-------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| พ่อ | 4 (2.5) | 1 (.6) | 1 (.6) | - | - | - | 6 (3.75) |
| แม่ | 3 (1.9) | 4 (2.5) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | 12 (7.5) |
| เพื่อน | 13 (8.1) | 12 (7.5) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 3 (1.9) | - | 31 (19.4) |
| ญาติ | 2 (1.3) | - | - | 2 (1.3) | - | - | 4 (2.5) |
| ตนเอง | 28 (17.5) | 29 (18.1) | 15 (9.4) | 4 (2.5) | 2 (1.3) | 8 (5.0) | 86 (53.8) |
| ลูก | 2 (1.3) | - | 1 (.6) | 1 (.6) | 1 (.6) | 1 (.6) | 6 (3.8) |
| บุคคลอื่นๆ ได้แก่ พนักงานขาย | 6 (3.8) | 5 (3.1) | - | 2 (1.3) | - | 2 (1.3) | 15 (9.4) |
| รวม | 58 (36.3) | 51 (31.9) | 20 (12.5) | 12 (7.5) | 8 (5.0) | 11 (6.9) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 81 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท และ
สูงกว่า 25,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง มากกว่าบุคคลอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วม คือ เพื่อน มากกว่า
บุคคลอื่นๆ

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และรายได้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | รายได้ | | | | | | รวม |
|---------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001-25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ผลิตภัณฑ์ | 3.12 | 3.22 | 3.25 | 3.33 | 3.25 | 3.18 | 3.19 |
| ราคา | 3.12 | 2.86 | 3.00 | 3.00 | 2.50 | 2.64 | 2.95 |
| สถานที่จำหน่าย | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 1.83 | 2.37 | 2.55 | 2.34 |
| การจัดส่งเสริมการขาย | 2.36 | 2.25 | 1.95 | 1.75 | 2.13 | 2.55 | 2.23 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 82 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มากกว่าด้านอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท สูงกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ มากกว่าด้านอื่นๆ

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | รายได้ | | | | | | รวม |
|--------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-----------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001-25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน | 3.52 | 3.47 | 3.55 | 3.58 | 3.50 | 3.27 | 3.49 |
| บรรจุภัณฑ์ดี, ทานสะดวก | 3.29 | 3.06 | 3.10 | 3.42 | 3.50 | 3.09 | 3.20 |
| ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ | 3.24 | 3.12 | 3.40 | 3.67 | 3.50 | 3.18 | 3.26 |
| มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า | 3.31 | 3.31 | 3.40 | 3.67 | 3.75 | 3.36 | 3.38 |
| รสชาติดี | 3.09 | 2.88 | 3.20 | 3.42 | 3.25 | 3.27 | 3.08 |
| ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/จำหน่าย | 2.71 | 2.69 | 2.65 | 3.17 | 3.00 | 3.10 | 2.77 |
| มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค | 2.95 | 2.82 | 2.90 | 2.58 | 3.00 | 3.18 | 2.89 |
| ทานนานมากและไม่มีปัญหา | 2.67 | 3.00 | 2.45 | 3.08 | 2.88 | 3.09 | 2.82 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 83 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,000-15,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญเรื่อง ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ และสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และสูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา และรายได้

| ปัจจัยด้านราคา | รายได้ | | | | | | รวม |
|--------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ราคาที่เหมาะสม/ถูก | 2.95 | 2.96 | 3.20 | 2.92 | 3.00 | 2.64 | 2.96 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 84 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย และรายได้

| ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย | รายได้ | | | | | | รวม |
|------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000- 10,000 | 10,001- 15,000 | 15,001- 20,000 | 20,001- 25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| หาซื้อสะดวก | 3.36 | 3.29 | 3.40 | 3.25 | 3.25 | 2.90 | 3.30 |
| ทำเลสะดวก | 2.76 | 2.94 | 2.90 | 2.92 | 3.38 | 2.90 | 2.89 |
| ที่จอดรถสะดวก | 2.81 | 2.86 | 2.95 | 3.25 | 3.38 | 2.73 | 2.90 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 85 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านสถานที่จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท 15,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก ที่จอดรถสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญ ทำเลสะดวก ที่จอดรถสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญ หาซื้อสะดวก และทำเลสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 86 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | รายได้ | | | | | | รวม |
|----------------------------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------|
| | ต่ำกว่า 5,000 | 5,000-10,000 | 10,001-15,000 | 15,001-20,000 | 20,001-25,000 | สูงกว่า 25,000 | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| มีการลดแลกแจกแถม | 3.02 | 2.86 | 2.95 | 3.17 | 3.13 | 3.27 | 2.99 |
| โฆษณาที่น่าสนใจ | 2.72 | 2.51 | 2.20 | 2.42 | 2.13 | 2.27 | 2.51 |
| พนักงานขายแนะนำ | 2.40 | 2.20 | 2.30 | 2.00 | 1.63 | 2.18 | 2.24 |
| เพิ่มปริมาณขณะที่ยังราคาเท่าเดิม | 2.88 | 2.82 | 2.65 | 2.58 | 2.50 | 2.73 | 2.78 |
| การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า | 2.59 | 2.20 | 2.10 | 2.91 | 1.88 | 2.18 | 2.36 |
| การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม | 2.57 | 2.49 | 2.35 | 2.92 | 2.50 | 2.81 | 2.56 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตาราง 86 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของอาหารเสริมสุขภาพ และระดับการศึกษา

| ชนิดของอาหารเสริมสุขภาพ | ระดับการศึกษา | | | | |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญา ตรี |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูปลั๊กสกัด | 10 (23.26) | 12 (23.53) | 22 (28.21) | 30 (29.13) | 5 (35.71) |
| เครื่องดื่มรังก | 12 (27.90) | 9 (17.65) | 16 (20.51) | 23 (22.33) | 4 (28.57) |
| กระเทียมสำเร็จรูป เช่น อัดเม็ด, แคปซูล | 5 (11.62) | 6 (11.76) | 4 (5.12) | 8 (7.77) | 1 (7.14) |
| กลุ่มวิตามินเสริม | 7 (16.28) | 9 (17.65) | 18 (23.08) | 24 (23.30) | 2 (14.28) |
| สมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะ ก๊วย, พ룬, ผลส้มแขก เป็นต้น) | 9 (20.93) | 15 (29.41) | 18 (23.08) | 18 (17.48) | 2 (14.28) |
| รวม | 43 (100.00) | 51 (100.00) | 78 (100.00) | 103 (100.00) | 14 (100.00) |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน

จากตารางที่ 87 พบว่าชนิดอาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ระดับม.6, ปวช. ซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดรังก มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ม. 6 หรือ ปวช. ซื้ออาหารเสริมสุขภาพสมุนไพรสกัด (เช่น ผงบุก, แปะก๊วย, พ룬, ผลส้มแขก เป็นต้น) มากกว่าชนิดอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับ ปวส. หรือปวท. หรืออนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ซื้ออาหารเสริมสุขภาพชนิดซูปลั๊กสกัด มากกว่าชนิดอื่นๆ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุการซื้ออาหารเสริม สุขภาพ และระดับการศึกษา

| สาเหตุที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|-----------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวศ.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| เพื่อรับประทานเอง | 23 (14.4) | 24 (15.0) | 31 (19.4) | 46 (28.8) | 5 (3.1) | 129 (80.6) |
| ซื้อเป็นของขวัญโอกาส ต่างๆ | 2 (1.3) | 1 (.6) | 1 (.6) | 5 (3.1) | - | 9 (5.6) |
| เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย | 3 (1.9) | 4 (2.5) | 6 (3.8) | 4 (2.5) | 1 (.6) | 18 (11.3) |
| อื่นๆ ให้เพื่อน | - | 1 (.6) | - | 2 (1.3) | 1 (.6) | 4 (2.5) |
| รวม | 28 (17.5) | 30 (18.8) | 38 (23.8) | 57 (35.6) | 7 (4.4) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 88 พบว่าสาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ เพื่อรับประทานเองมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารเสริม
สุขภาพ และระดับการศึกษา

| วิธีการซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|---------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | |
| ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ | 19 (11.9) | 10 (6.3) | 19 (11.9) | 23 (14.4) | 3 (1.9) | 74 (46.3) |
| ลองยี่ห้อใหม่/รูปแบบใหม่ ไปเรื่อยๆ | 2 (1.3) | 7 (4.4) | 10 (6.3) | 9 (5.6) | 1 (.6) | 29 (18.1) |
| ซื้อตามสะดวกไม่สนใจ ยี่ห้อ | 5 (3.1) | 9 (5.6) | 7 (4.4) | 16 (10.0) | 2 (1.3) | 39 (24.4) |
| ซื้อ 2-3 ยี่ห้อสลับกันไป | 2 (1.3) | 4 (1.5) | 2 (1.3) | 9 (5.6) | 1 (.6) | 18 (11.25) |
| รวม | 28 (17.5) | 30 (18.8) | 38 (23.8) | 57 (35.6) | 7 (4.4) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 89 พบว่าวิธีการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษากการเลือกซื้อยี่ห้ออาหารเสริมสุขภาพ คือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากกว่าวิธีการอื่นๆ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม
สุขภาพ และระดับการศึกษา

| สถานที่ที่ซื้ออาหารเสริม สุขภาพ | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|-------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง สรรพสินค้า | 12 (7.5) | 6 (3.8) | 21 (13.1) | 18 (11.3) | 3 (1.9) | 60 (37.5) |
| มินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย | 3 (1.9) | 7 (4.4) | 2 (1.3) | 5 (3.1) | - | 17 (10.6) |
| ร้านค้าปลีก (โชวห่วย) | 5 (3.1) | 3 (1.9) | 3 (1.9) | 4 (2.5) | 1 (.6) | 16 (10.0) |
| ร้านขายยา | 2 (1.3) | 7 (4.4) | 4 (2.5) | 9 (5.6) | 1 (.6) | 23 (14.4) |
| ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็ค โคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟูร์ | 3 (1.9) | 5 (3.1) | 8 (5.0) | 18 (11.3) | 1 (.6) | 35 (21.9) |
| อื่นๆ บ.สาขาเชียงใหม่ | 3 (1.9) | 2 (1.3) | - | 3 (1.9) | 1 (.6) | 9 (5.6) |
| รวม | 28 (17.5) | 30 (18.8) | 38 (23.8) | 57 (35.6) | 7 (4.4) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 90 พบว่าสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับม.6, ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี สถานที่ซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. สถานที่ซื้อมินิมาร์ทรูปแบบทันสมัย และร้านขายยา มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานที่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, โอซอน, คาร์ฟูร์ มากกว่าสถานที่อื่นๆ

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และระดับการศึกษา

| ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|----------------------------------|------------------|----------------|--------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| ทุกวัน | 3 (1.9) | - | - | 2 (1.3) | 1 (.6) | 6 (3.8) |
| อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง | - | 2 (1.3) | 1 (.6) | - | - | 3 (1.9) |
| อาทิตย์ละ 1-3 ครั้ง | 1 (.6) | 4 (2.5) | 5 (3.1) | 1 (.6) | 2 (1.3) | 13 (8.1) |
| เดือนละ 1-3 ครั้ง | 7 (4.4) | 9 (5.6) | 12 (7.5) | 27 (16.9) | 1 (.6) | 56 (35.0) |
| น้อยกว่าเดือนละครั้ง | 17 (10.6) | 15 (9.4) | 20 (12.5) | 27 (16.9) | 3 (1.9) | 82 (51.3) |
| รวม | 28 (17.5) | 30 (18.8) | 38 (23.8) | 57 (35.6) | 7 (4.4) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 91 พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ คือ น้อยกว่าเดือนละครั้งมากกว่าความถี่อื่นๆ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และระดับการศึกษา

| บุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ. | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|-------------------------------------------------|-----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|
| | ต่ำกว่าม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวศ.หรือเทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | |
| | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) | จำนวน (ร้อยละ) |
| พ่อ | 2 (1.3) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 1 (.6) | - | 6 (3.7) |
| แม่ | 2 (1.3) | 4 (2.5) | 3 (1.9) | 2 (1.3) | 1 (.6) | 12 (7.5) |
| เพื่อน | 4 (2.5) | 7 (4.4) | 10 (6.3) | 9 (5.6) | 1 (.6) | 31 (19.4) |
| ญาติ | 2 (1.3) | - | - | 2 (1.3) | - | 4 (2.5) |
| ตนเอง | 14 (8.8) | 14 (8.8) | 19 (11.9) | 35 (21.9) | 4 (2.5) | 86 (53.8) |
| ลูก | 1 (.6) | 2 (1.3) | - | 2 (1.3) | 1 (.6) | 6 (3.8) |
| บุคคลอื่นๆ พนักงานขาย | 3 (1.9) | 1 (.6) | 5 (3.1) | 6 (3.8) | - | 15 (9.4) |
| รวม | 28 (17.5) | 30 (18.8) | 38 (23.8) | 57 (35.6) | 7 (4.4) | 160 (100.0) |

จากตารางที่ 92 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง มากกว่ามีบุคคลอื่นๆ

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ และระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------------------|------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. ค่าเฉลี่ย | ม.6หรือ ปวช. ค่าเฉลี่ย | บวส.เทียบ เท่า ค่าเฉลี่ย | ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย | สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย | |
| ผลิตภัณฑ์ | 3.10 | 3.16 | 3.05 | 3.30 | 3.57 | 3.19 |
| ราคา | 2.85 | 3.07 | 2.84 | 2.96 | 3.28 | 2.95 |
| สถานที่จำหน่าย | 2.75 | 2.33 | 2.42 | 2.10 | 2.14 | 2.34 |
| การจัดส่งเสริมการขาย | 2.57 | 2.23 | 2.26 | 2.07 | 2.00 | 2.23 |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 93 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

ตารางที่ 94 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|------------------------------------|---------------------|------------------|-----------------------|-----------|----------------------|-----------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย |
| ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน | 3.25 | 3.47 | 3.63 | 3.56 | 3.57 | 3.49 |
| บรรจุภัณฑ์ดี, ทานสะดวก | 3.17 | 2.97 | 3.29 | 3.29 | 3.00 | 3.20 |
| ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ | 3.28 | 3.07 | 3.29 | 3.28 | 3.71 | 3.26 |
| มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่า | 3.32 | 3.17 | 3.34 | 3.50 | 3.57 | 3.38 |
| รสชาติดี | 3.18 | 2.90 | 3.13 | 3.03 | 3.57 | 3.08 |
| ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิต/ จำหน่าย | 3.00 | 2.40 | 2.65 | 2.84 | 3.42 | 2.77 |
| มีขนาดพอเหมาะแก่การบริโภค | 3.07 | 2.73 | 2.81 | 2.89 | 3.28 | 2.89 |
| ทานนานมากและไม่มีปัญหา | 2.96 | 2.73 | 2.71 | 2.84 | 3.00 | 2.82 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 94 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม 6. และปวช. ให้ความสำคัญมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์มากกว่า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ม. 6 หรือ ปวช. ปวส. หรือปวท. หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญ เรื่อง ความสะอาดปลอดภัยไร้สารเจือปน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเรื่อง ส่วนผสม, วัตถุดิบที่ใช้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้านราคา และระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|----------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|-----|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. ค่าเฉลี่ย | ม.6 หรือ ปวช. ค่าเฉลี่ย | ปวศ.หรือ เทียบเท่า ค่าเฉลี่ย | ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย | สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย | |
| | ราคาที่เหมาะสม/ถูก | 2.83 | 2.89 | 2.95 | 3.12 | |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 95 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญราคาที่เหมาะสม/ถูก

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านสถานที่จำหน่าย และระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านสถานที่ จำหน่าย | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. ค่าเฉลี่ย | ม.6 หรือ ปวช. ค่าเฉลี่ย | ปวศ.หรือ เทียบเท่า ค่าเฉลี่ย | ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย | สูงกว่า ปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย | |
| | หาซื้อสะดวก | 3.57 | 3.40 | 3.24 | 3.18 | |
| ทำเลสะดวก | 3.32 | 2.70 | 2.82 | 2.81 | 3.00 | 2.89 |
| ที่จอดรถสะดวก | 3.29 | 2.53 | 2.84 | 2.93 | 3.00 | 2.90 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 96 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญหาซื้อสะดวก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย และระดับการศึกษา

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับการศึกษา | | | | | รวม |
|---------------------------------|------------------|---------------|--------------------|-----------|-------------------|------|
| | ต่ำกว่า ม.6.ปวช. | ม.6 หรือ ปวช. | ปวส.หรือ เทียบเท่า | ปริญญาตรี | สูงกว่า ปริญญาตรี | |
| | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเฉลี่ย | |
| มีการลดแลกแจกแถม | 3.10 | 2.80 | 3.00 | 3.04 | 3.00 | 2.99 |
| โฆษณาที่น่าสนใจ | 2.57 | 2.67 | 2.68 | 2.52 | 2.29 | 2.51 |
| พนักงานขายแนะนำ | 2.07 | 2.30 | 2.11 | 2.39 | 2.14 | 2.24 |
| เพิ่มปริมาณขณะที่ราคาเท่าเดิม | 2.82 | 2.73 | 2.82 | 2.74 | 3.00 | 2.78 |
| การให้ความรู้เนบกับสินค้า | 2.07 | 2.33 | 2.47 | 2.42 | 2.57 | 2.36 |
| การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม | 2.75 | 2.50 | 2.58 | 2.39 | 3.29 | 2.56 |
| อื่นๆ | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00 มากที่สุด 2.50 – 3.24 มาก 1.75 – 2.49 น้อย 1.00 – 1.74 ไม่มีผล

จากตารางที่ 97 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ต่ำกว่าระดับม.6 ปวช. ม.6. หรือ ปวช. ปวส. หรือปวท หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี ให้ความสำคัญ ในเรื่อง มีการลดแลกแจกแถม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่อง การที่ผู้ผลิตมีส่วนร่วมกับสังคม มากกว่าเรื่องอื่นๆ