

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวิธีการศึกษา	8
2.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษา	8
2.1.1 ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์ (Demand Theory)	8
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption Behavior Theory)	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.3 คำนิยามที่ใช้ในการศึกษา	15
2.4 ระเบียบวิธีวิจัย	16
2.4.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16
2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	17
3.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	23
3.2.1 จำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	24
3.2.2 ลำดับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ	26
3.2.3 แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัทฯ	27
3.2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน	28
3.2.5 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ	30
3.2.6 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ	32
3.2.7 ความยาวนานในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	34
3.2.8 ผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	38	
3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38	
3.3.1.1 ปัจจัยด้านราคา	38	
3.3.1.2 ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	40	
3.3.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	40	
3.3.1.4 ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์	41	
3.3.2 ปัจจัยด้านผู้บริโภค	42	
3.3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้	43	
3.3.2.2 ปัจจัยด้านสุขภาพ	43	
3.3.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ	44	
3.3.3.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	44	
3.3.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	45	
3.3.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูล	47	
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	55	
4.1 สรุปผลการศึกษา	55	
4.2 ข้อเสนอแนะ	59	
4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคต่อไป	60	
บรรณานุกรม	61	
ภาคผนวก		
ภาคผนวก 1	ความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ กับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	64
ภาคผนวก 2	ปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทย	67
ภาคผนวก 3	นิยามศัพท์	71
ภาคผนวก 4	รายละเอียดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของ บริษัทสุพรีเคอร์มอินเตอร์เนชันแนล จำกัด	72
ภาคผนวก 5	ตัวอย่างแบบสอบถาม	76
ประวัติผู้วิจัย		87

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	17
2	แสดงอายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	18
3	แสดงอายุที่เริ่มรับประทานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	19
4	แสดงรายได้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	20
5	แสดงระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	20
6	แสดงอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	21
7	แสดงสถานภาพสมรสของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	22
8	แสดงศาสนาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	22
9	แสดงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยี่ห้ออื่นหรือไม่ของผู้บริโภค	23
10	แสดงจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท	25
11	แสดงลำดับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ	26
12	แสดงแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพของบริษัท	27
13	แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน	29
14	แสดงความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ	31
15	แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ	33
16	แสดงความยาวนานในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	35
17	แสดงผลต่อสุขภาพหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	37
18	แสดงปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	39
19	แสดงปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	40
20	แสดงปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	41
21	แสดงปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	42
22	แสดงปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	43
23	แสดงปัจจัยด้านสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	44
24	แสดงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	45
25	แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงปัจจัยด้านการสื่อสารและข้อมูลที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	48
27	แสดงผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	51
28	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (เรียงตามลำดับปัจจัย)	54
29	สรุปปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ (แยกตามกลุ่มปัจจัย)	54

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University

สารบัญภาพ

รูป		หน้า
1	แสดงพีรามิดอาหาร (Food Pyramid)	2
2	แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์	11
3	แสดงถึงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค	11
4	แสดงถึงสาเหตุที่มนุษย์ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ	70

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University