

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว งามสตาร์ไวทอลสตาร์
กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ปฐมวุฒิ ม่วงศิริ

26 ส.ค. 2558

347748

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

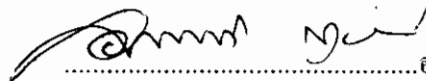
คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2556

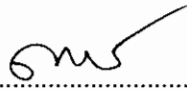
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

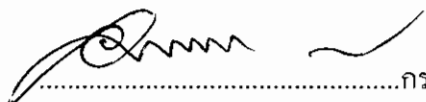
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปฐมวุฒิ ม่วงศิริ จบเรียบร้อยแล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)

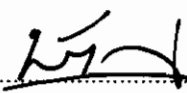
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิส ศิริวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชณี นนทศักดิ์)

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการจัดทำ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยวที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการจัดทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี ส่วนหนึ่งจากที่ได้รับคือกำลังใจ และความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

ปฐมวุฒิ ม่วงศิริ

54920215 : สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กศ.ม. การจัดการ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ / ผลิตภัณฑ์ / การส่งเสริมการตลาด / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม /
น้ำมันรำข้าว / จมูกข้าว / ชลบุรี

ปริญญานิพนธ์: การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี (THE STUDY OF PURCHASING BEHAVIOR OF RICE BRAN OIL (AIMSTAR VITALSTAR) OF CONSUMERS LIVING IN CHONBURI THAT EFFECT TO THE PRODUCTS AND MARKETING STRATEGIES) อาจารย์ที่ปรึกษา
งานนิพนธ์: ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.BA, 145 หน้า, ปี พ.ศ. 2556.

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติเชิงพรรณนา กับ สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด พบว่า โดยรวม และรายด้านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดีมาก ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวม และรายด้านเห็นว่า ดี ส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน มูลค่าในการซื้อ 3,000 – 5,000 บาท โดยซื้อเพื่อบริโภคเอง ซื้อเพื่อป้องกันโรคร้าย เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรง และสื่อที่สนใจส่วนใหญ่คือสื่อสิ่งพิมพ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อ ส่งผลกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

54920215 : MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT;
M.M. (SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)
KEY WORDS: PURCHASING BEHAVIOR / PRODUCT FACTORS / MARKETING
FACTORS / RICE BRAN OIL, AIMSTAR VITALSTAR
PATOMWUT MUANGSIRI : THE STUDY OF PURCHASING
BEHAVIOR OF RICE BRAN OIL (AIMSTAR VITALSTAR) OF CONSUMERS
LIVING IN CHONBURI THAT EFFECT TO THE PRODUCTS AND MARKETING
STRATEGIES. ADVISORY: DR.VUTTHICHAT SOONTHONSMAI, D.BA. 145
P. 2556.

This research was about the study of purchasing behavior of Rice Bran Oil (Aimstar Vitalstar) of consumers living in Chonburi that affected the products and marketing strategies. This research was quantitative. Its purpose was to study personal factors related to purchasing behavior, to study product's factors affecting purchasing behavior and marketing strategies affecting purchasing behavior of Rice Bran Oil (Aimstar Vitalstar) of consumers living in Chonburi. The tool of this research were questionnaires.

The result found that most personal factors were female aged 25 or below 25 years old. Their education were bachelor degree. Their education were students. Their average monthly income were 10,001-20,000 baht. Their status were single. About the overall and each side marketing strategies, it was good. About purchasing behavior, it found that the frequency of purchasing were 2-3 times per 3 months. The purchasing value was 3,000-5,000 baht. And they bought for consuming by themselves and for preventing disease. They choose to buy at the center directly. Most persuasion was printing media.

In the test of hypothesis, the factor of most demography affects purchasing behavior. The overall purchasing behavior affected the products factor. And marketing strategies was different significantly in the statistics at the level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
รูปแบบการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตอนที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์.....	52
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมัน รำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์.....	55
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	57
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผลการวิจัย.....	124
ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก.....	136
ภาคผนวก ข.....	142
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	145

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	49
4-2 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	49
4-3 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4-4 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	50
4-5 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้.....	51
4-6 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4-7 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ โดยรวมทุกด้าน.....	52
4-8 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านประโยชน์หลัก.....	53
4-9 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์.....	53
4-10 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	54
4-11 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านตราสินค้า.....	54
4-12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ โดยรวมทุกด้าน.....	55
4-13 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านการโฆษณา.....	55
4-14 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	56
4-15 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 จำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	57
4-17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ มูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัด จกน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	58
4-18 จำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขต จังหวัดชลบุรี.....	59
4-19 จำนวน และค่าร้อยละ เหตุผลที่ซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	59
4-20 จำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	60
4-21 จำนวน และค่าร้อยละ ของสื่อประเภทที่จูงใจในการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมัน รำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัด ชลบุรี.....	61
4-22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	62
4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหาร (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์.....	63
4-24 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน.....	64
4-25 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน)กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาซื้ออาหารของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน)กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์.....	65
4-27 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาซื้ออาหารของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ.....	66
4-28 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาซื้ออาหารของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน)กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า.....	67
4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อ เกี่ยวกับมูลค่าในการซื้ออาหาร เสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์(จำนวน(บาท) / 3 เดือน) ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	68
4-30 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาซื้ออาหารของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน)กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์.....	69
4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกาซื้อตามลักษณะ หรือโอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอล สตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	70
4-32 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน.....	71
4-33 การเปรียบเทียบรายกลุ่มพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์.....	73
4-35 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ.....	74
4-36 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า.....	75
4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมซื้อขาย ตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์	76
4-38 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน	77
4-39 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	78
4-40 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	79
4-41 การเปรียบเทียบรายการคู่พฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า.....	80
4-42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมซื้อขาย เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-43 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกับปัจจัย ผลัดภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน	82
4-44 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกับปัจจัย ผลัดภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	83
4-45 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกับปัจจัย ผลัดภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	84
4-46 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกับปัจจัย ผลัดภัณฑ์ด้านคุณภาพ	85
4-47 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อกับปัจจัย ผลัดภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	86
4-48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลัดภัณฑ์	87
4-49 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลัดภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน	88
4-50 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลัดภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	89
4-51 การเปรียบเทียบรายการคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลัดภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-52 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	91
4-53 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	92
4-54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	93
4-55 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริม การตลาด โดยรวมทุกด้าน	94
4-56 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้านการโฆษณา	95
4-57 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	96
4-58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับมูลค่าในการซื้อ อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	97
4-59 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม	98
4-60 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-61 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	100
4-62 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	101
4-63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับลักษณะหรือโอกาสใน การซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดชลบุรี.....	102
4-64 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม	103
4-65 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา	104
4-66 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	105
4-67 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	106
4-68 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อ หรือบริโภคอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-69 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม	108
4-70 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัย การส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา	109
4-71 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์	110
4-72 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย	111
4-73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	112
4-74 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม	113
4-75 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-76 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	115
4-77 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	116
4-78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับสื่อที่จูงใจให้ซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ชลบุรี	117
4-79 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่จูงใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านภาพรวม	118
4-80 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่จูงใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา	119
4-81 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่จูงใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	119
4-82 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่จูงใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	120
ข-1 ค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)	143
ข-2 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์: กรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี	144

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	7

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอาหารเสริมเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เหตุผลของการเลือกรับประทานอาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นเพราะรับประทานอาหารไม่ครบห้าหมู่ หรือรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาหารเสริมนั้นมีหลายรูปแบบ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารเสริมตามปัจจัยที่ต่างกัน เช่น อาหารเสริมผิวขาว อาหารเสริมลดน้ำหนัก และอาหารเสริมบำรุงสมองสำหรับคนที่ต้องใช้ความคิดในการทำงานมาก ๆ หรือเผชิญกับความเครียดมาก ๆ เป็นต้น (ราเชนทร์ จงธีร โชติ, 2553)

ประเภทของอาหารเสริม สามารถแบ่งได้ตามประโยชน์หรือสรรพคุณของอาหารเสริม ดังนี้ คือ 1. อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คืออาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น 2. อาหารเสริมผิวขาว คือ อาหารเสริมเพื่อทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใส ต้องการที่จะมีผิวขาวใส เช่น กลูต้าไธโอน จากสารสกัดเปลือกสนฝรั่งเศส และสารสกัดจากถั่วเหลืองมารวมกัน เพื่อผิวขาวกระจ่างใส อย่างปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง 3. อาหารเสริมลดน้ำหนัก แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 4 ประเภท คือ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน กลุ่มที่ช่วยดึงแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงานและกลุ่มอาหารไขมันต่ำ 4. อาหารเสริมบำรุงสมอง เป็นอาหารเสริมจำพวกน้ำมันปลา โบแปะก๊วย วิตามินบี และอื่น ๆ เป็นต้น (ราเชนทร์ จงธีร โชติ, 2553)

ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมจะชะลอตัวก็ตาม แต่ก็ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารเสริมสุขภาพโดยรวมไม่มากนัก เนื่องจากปัจจัยหนุนที่สำคัญคือ กระแสการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี (วิริญา ฅ ระนอง, 2555)

จากการศึกษาวิจัย ของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2554) เรื่อง พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ พบประเด็นการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สืบเนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการต่าง ๆ มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ผลการสำรวจระบุว่าคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการปรับพฤติกรรมโดย ร้อยละ 25.7 ของคนกรุงเทพฯที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศทดแทนการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในต่างประเทศที่มีราคาแพง และร้อยละ 12.6 ลดหรืองดการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ ผลสรุป คือ กลุ่มตัวอย่างเน้นการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านสุขภาพจึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดของอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตในประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีการปรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในแง่ของบรรจุภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นถึงการผ่านการรับรองขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่ควรมองข้ามคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (กลุ่มบีบวค) ไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ และยังคงเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องรวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด จึงเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (วริญา ณ ระนอง, 2555)

จากรายละเอียดข้างต้น จะเห็นว่าค่านิยมของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้น เกิดจากเหตุผลความต้องการประโยชน์จากอาหารเสริมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ประโยชน์ที่ระบุไว้ที่ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจเป็นเพียงแค่สรรพคุณข้างกล่องที่เชิญชวนให้ผู้นำซื้อมาบริโภคเท่านั้น แต่สิ่งที่ผู้บริโภคควรตระหนักถึง คือ หลักการทำงานของอาหารเสริมเหล่านี้ และรับประทานอย่างถูกวิธีให้ได้ประโยชน์สูงสุด และไม่กลับเป็นโทษต่อร่างกายจากประเภทของอาหารเสริม ยกตัวอย่าง เช่น น้ำมันจากเมล็ดพืชมีกรดไขมันไม่อิ่มตัว ในขณะที่น้ำมันจากสัตว์มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง ซึ่งจะรบกวนการเผาผลาญไขมันและก่อให้เกิดเส้นเลือดตีตัน ที่สำคัญคือ

ร่างกายของเราจำเป็นต้องได้รับไขมัน เพื่อการดูดซึมวิตามิน และน้ำมันพืชที่ผ่านการกลั่นเย็นมีสาร
ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด (สุทธรรักษ์ รัตนารามิก, 2552)

น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าว จัดเป็นอาหารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่เป็นแนวทางเลือกของ
ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดนี้ เนื่องจากอาหารเสริมที่ผลิตจากวัตถุดิบดังกล่าว มี
สัดส่วนระหว่างกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อการบริโภคสูง
มาก น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถันนั้น จะสามารถคงคุณค่าความเข้มข้นของ
สารประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ จากการศึกษาค้นคว้าของสารสกัดในอาหาร
เสริม พบว่า น้ำมันที่สกัดมาจากเมล็ดพืช เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายใน
ประเทศญี่ปุ่น อเมริกา และอีกหลายประเทศ เนื่องจากสรรพคุณที่สำคัญในน้ำมันรำข้าว และจมูก
ข้าว คือ มีสารแกมมาออโรซานอล ซึ่งเป็นสารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สำหรับโอริซา
ซัลทิวา (*Oryza Sativa*) ซึ่งแปลว่า ข้าว และพบสารออโรซานอลมากที่สุดในข้าว โดยเฉพาะในส่วน
ผิว ที่มีสีน้ำตาลอ่อนของข้าวที่ยังไม่มีการสีออก ที่เราเรียกว่า รำข้าว ซึ่งในออโรซานอล จะพบได้ใน
น้ำมันรำข้าวเท่านั้น ไม่พบในน้ำมันพืชชนิดอื่น ออโรซานอลมีคุณสมบัติเป็น สารต้านอนุมูลอิสระ
ที่สำคัญ และสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดี กว่าวิตามินอี ถึง 6 เท่าในภาวะที่อยู่ในน้ำ (สุทธรรักษ์
รัตนารามิก, 2552)

อาหารเสริมสกัดจากพืช สกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวที่ร้อนแรง และมีคนให้ความ
สนใจในปัจจุบันมากที่สุด และในประเทศไทยก็มีน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและ
เป็นที่นิยมนับในปัจจุบัน ได้แก่ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวไวทอลสตาร์ ของบริษัทเอมสตาร์ น้ำมันรำ
ข้าว พรปิยะ น้ำมันรำข้าวออริซานิก น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวธัญญนันท์ ซึ่งผู้นำในตลาดน้ำมันรำ
ข้าว จมูกข้าวของไทย คือ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวไวทอลสตาร์ ของบริษัทเอมสตาร์ ซึ่งเนื่องจากจะ
เป็นสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดในบ้านเรามากที่สุด ยังได้รับยอมรับจากต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น
ประเทศอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งทั้งสองประเทศได้ยอมรับคุณสมบัติที่มีในน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว
ไวทอล สตาร์และนำเข้าไปจำหน่ายในประเทศ จากการตอบรับที่ดีของลูกค้า ทำให้มีคู่แข่งหลาย
รายเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการ โฆษณาและส่วนประกอบที่แตกต่าง (ราชนนท์
จงธีร์ โชติ, 2553) และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอาหารเสริม (จูติภา พรหมสวัสดิ์, 2555)
การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ
อายุ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำ ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และจากการศึกษางานวิจัยของ สรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความปลอดภัย และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือบรรรยากาศที่สวยงาม

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นปัจจัยทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจเครือข่ายเอ็มสตาร์ และมีลูกค้าให้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว ไวทอลสตาร์ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจเครือข่ายเอ็มสตาร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อปัจจัยส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ แตกต่างกัน
3. ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเครือข่ายแอมสตาร์ ซึ่งจะนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ของอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยประมาณการจำนวนประชากรของ แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ จำนวน 40,000 คน (ศูนย์แอมสตาร์ เฉลิมไทย จังหวัดชลบุรี, 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี จึงได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan

(1970 อ้างถึงใน วุฒิสภา สุนทรสมัช, 2555, หน้า 138) ได้จำนวนตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา โดยประยุกต์ใช้จาก งานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลด์ (2554) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า

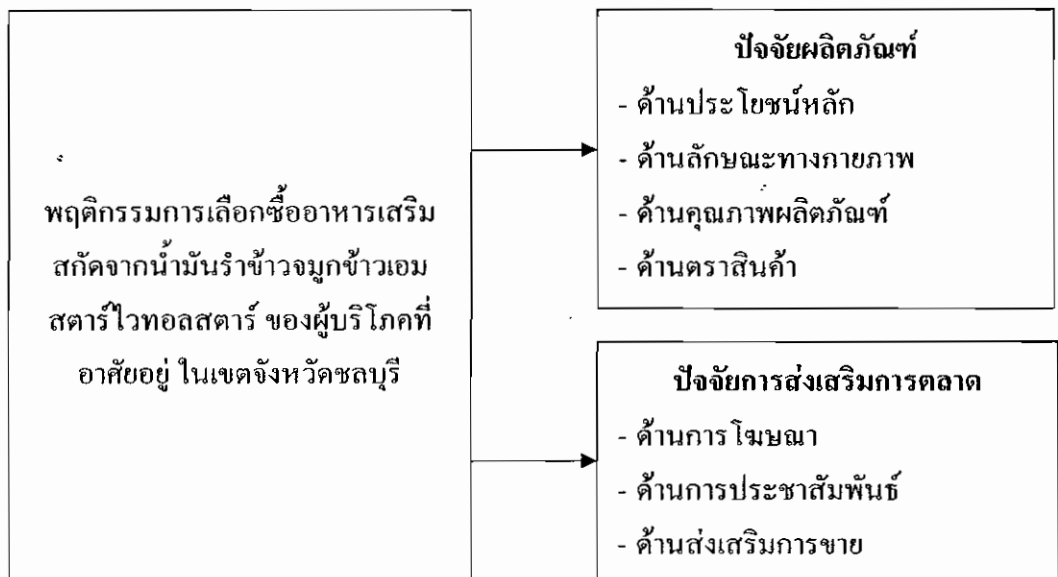
3.2 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์: กรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดจากการศึกษางานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลด์ (2554) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรที่บริโภคน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ที่เคยซื้ออย่างน้อย 1 ครั้ง โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก เช่น อาหารเสริมมีส่วนช่วยดูแลสุขภาพ รสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น ความสะอาด ความเหมาะสม ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ เช่น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า และด้านตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งในงานศึกษานี้จะหมายถึง ตราสินค้าของอาหารเสริมน้ำมัน รำข้าวจมูกข้าว ในที่นี้ระบุเฉพาะการกำหนดชื่อสินค้า ว่า “อาหารเสริมน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์”

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในที่นี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา 3 กิจกรรม ได้แก่ การโฆษณาชวนเชื่อสิ่งพิมพ์มุ่งใจให้รับประทาน ป้าย ณ จุดขาย หรือแหล่งอื่นๆ มุ่งใจให้รับประทาน การประชาสัมพันธ์ เช่น ความพอใจจากการได้รับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้ ความสำคัญในการจัดรายการ (แคมเปญ) เพื่อการศึกษา และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมมุ่งใจให้ซื้อ การลดราคามุ่งใจให้ซื้อ และการแจกตัวอย่างทดลองมุ่งใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในการเลือกซื้ออาหารเสริมน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ในด้านตราสินค้าที่นิยมซื้อ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ชอบซื้อ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ หมายถึง อาหารเสริมชนิดหนึ่ง ที่สกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว มีสัดส่วนระหว่างกรดไขมันอิ่มตัว และกรดไขมันไม่อิ่มตัว และยังมีสารประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพภายใต้ชื่อน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของธุรกิจเอ็มสตาร์

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอล สตาร์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีจากเอกสาร โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

คารา ทีปะปาล (2542 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลด์, 2554, หน้า 11) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทัศนคติต่อร้านค้าปลีก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่ามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลด์, 2554, หน้า 11) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึก

ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น คราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ที่ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

คำว่า Attitude คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึก หรือทัศนคติในทางบวก เราขอมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่เรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ (Schiffman & Kanuk, 1994, pp. 657 - 658)

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

แหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 14 - 15)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง การ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motive Function) ประกอบด้วย (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 15 - 16)

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego - Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value - Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่การให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการสินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ไขปัญหาดุลการค้าขาดดุลและวิกฤตการณ์เศรษฐกิจได้
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้บริโภค ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าจะได้รับประสบการณ์ด้านลบหรือด้านบวก

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

นิตยสาร เสมอใจ (2550, หน้า 18 – 20) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เราจึงควรทำความเข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ต่อไปนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งเราสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ลูกค้าบุคคล (Personal Customer) หมายถึง ผู้ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัว

1.2 ลูกค้าองค์กร (Organization Customer) หมายถึง องค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือการดำเนินงานขององค์กรลูกค้า องค์กรจึงสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครอบครัว

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Personal or Potential Consumers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดจะต้องแยกผู้คาดหวังออกมาอย่างชัดเจน เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ซื้อที่ดำเนินกระบวนการซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการและริเริ่มความคิดเกี่ยวกับการซื้อและความต้องการสินค้าและบริการ

4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อบุคคลอื่น ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และหรือการใช้สินค้าและบริการ

4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งดำเนินการซื้อจริง อาจไม่ใช่ผู้จ่ายเงินแต่ทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

4.5 ผู้ใช้ (Buyer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ โดยตรง ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นองค์กรที่ไม่คาดหวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ที่ดำเนินกิจกรรมจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตหรือจัดจำหน่ายต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการในองค์กรมักจะมีการจับตาทบทวนหน้าที่ในกระบวนการตัดสินใจจนถึงกระบวนการการซื้อใช้ที่ชัดเจน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรภร เสมอใจ (2550, หน้า 30 – 31) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า หรือบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target Market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งอาจช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์หัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objective) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจูงใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจ

ไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

6. ซื้อที่ไหน (Where does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does market buy?) เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ "การตัดสินใจ" ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี

อยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, 2555 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครั้ว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ไปด้วยเช่นกัน

สรุปแนวคิดปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p. 394) ปรมาจารย์ทางการตลาด ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

ธงชัย สนิตวงศ์ (2537, หน้า 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาด จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ตีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และไม่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, หน้า 11) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร

ดังนั้น ความหมายที่แท้จริงของคำว่า ผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่ผู้ขายได้ขายไปหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ (ตัวผลิตภัณฑ์) บริการประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และแนวความคิด (Kotler, 2000, p. 394) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก (ยูพาวดี สมบูรณ์กุล, 2547, หน้า 76 - 77) ดังนี้

1. เกณฑ์อายุใช้งาน แบ่งผลิตภัณฑ์ได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน ผู้บริโภคจึงมักต้องการบริการเพิ่มเติม เช่น การรับประกันสินค้า เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Nondurable Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น ต้องซื้อบ่อย ๆ

2. เกณฑ์ทางกายภาพ แบ่งผลิตภัณฑ์ได้ 2 ประเภท คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Goods) อาจจะเป็นสินค้าที่คงทนหรือไม่คงทนก็ได้

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องการการควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษ และต้องสร้างความเชื่อถือต่อกันระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ

3. เกณฑ์ผู้ใช้ แบ่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ผู้ใช้ได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม (Agricultural Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคเกษตรกรรม

3.2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรม ซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ แบ่งได้เป็น

3.2.1 วัตถุดิบ (Materials) หมายถึง วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต

3.2.2 สินค้าคงทน (Capitalism) เป็นสินค้าคงทน

3.2.3 อยู่ในส่วนของการผลิต เช่น ตัวอาคาร โรงงาน อุปกรณ์เครื่องจักร เป็นต้น

3.2.4 อะไหล่และบริการเสริม (Supplied and Services) เป็นวัสดุสำนักงานที่มีอายุการใช้งานสั้น และบริการเพื่อให้การผลิตดำเนินต่อไปได้ เช่น การดูแลรักษา ซ่อมแซม อุปกรณ์ ฯลฯ

3.3 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปเพื่อบริโภค หรือใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ -

3.3.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ใช้บ่อย ราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ

3.3.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อ จึงเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

3.3.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่ผู้บริโภคเจาะจงซื้อ เช่น ยี่ห้อนี้ คุณสมบัติอย่างนี้ เป็นต้น

3.3.4 สินค้าไม่ชักชวนซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคไม่รู้จัก และไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักและเห็นโฆษณา เช่น พงชานุกรม ประกันชีวิต

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ยุพาวดี สมบูรณ์กุล, 2547, หน้า 78 - 79)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของสินค้า

2. ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

2.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่น กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนาตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เหตุผลที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันก็เพื่อจะช่วยให้การสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์ขยายตราเป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จในตลาด เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง โดยที่จะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วหรือเป็นที่ยอมรับของตลาด

2.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) คือ ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายถูกต้องตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบจากบุคคลอื่น

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

2.2.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2.2.2 คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น

2.2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 220) โดยซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาจหมายถึง ตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ซื้อตราสินค้าจะกลายเป็น

ลักษณะด้านวัฒนธรรม และซื้อได้เปรียบที่มีอำนาจเหนือการแข่งขัน

3. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่

3.1 ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

3.2 เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์

3.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น

3.4 ข่าวดสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้

3.5 ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสาร และติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

3.6 ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็น เอกลักษณ์ให้กับ

สินค้า

3.7 ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

3.8 ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 21 - 22) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ระดับผลิตภัณฑ์

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 22 - 23)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น เครื่องดื่มเปปทีน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องการดับกระหาย และมีส่วนช่วยบำรุงสมองให้แก่ผู้บริโภค

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปทีน มีดังนี้

- 2.1 คุณภาพ (Quality) เครื่องดื่มเปปทีน มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกสุขอนามัย มีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีคุณค่าทางโภชนาการจากวิตามินและสารอาหารที่นำมาปรุงแต่ง

- 2.2 รูปแบบ (Style) เครื่องดื่มเปปทีน มีการแข่งขันกับคู่แข่งด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ในตลาด มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

- 2.3 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น เครื่องดื่มเปปทีน มีการพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.4 ตราสินค้า (Brand) ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ถือว่าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากเครื่องดื่มเปปทีน คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนช่วยบำรุงสมองและความจำ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าด้วย

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลลัพธ์ที่ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มีการพัฒนารสชาติของเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อสมองชนิดใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา

จากแนวคิดเกี่ยวกับผลลัพธ์ของวรรณกานต์ ลิขิตรัตน์ (2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 23) มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลลัพธ์ของเครื่องดื่มเปปทีน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind)

แจ้งข่าวสาร (Inform) และจูงใจ (Persuade) ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เอลเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งให้ข้อมูล จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตลาดของผลิตภัณฑ์ และหรือองค์การที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี (Feelings) ความเชื่อ (Beliefs) หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ

เบลช์ และเบลช์ (Belch & Belch, 2001 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 23) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลย์, 2554, หน้า 25 - 39) โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นคำสื่อต่าง ๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Semenik, 2002, p. 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter & Olson, 2002, p. 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.1 เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด

1.2 มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.3 เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช่พนักงานขาย (Non-personal Selling)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

ในรูปแบบของวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์

ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็น วัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด

2. เพื่อการจูงใจ (To Persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand) โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความจำ (To Remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่หนึ่งในจิตใจของลูกค้า

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002, p. 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้ากัน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 9) หรือ

เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท เพื่อทำให้เกิดการขายขึ้น (Burnett & Moriarty, 1998, p. 12) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า โดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch & Belch, 2001, p. 9) ลักษณะของการขายโดยใช้พนักงานขาย มีลักษณะดังนี้

2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขาย เป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales representatives) จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ลักษณะและความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย วัตถุประสงค์ของความพยายามของการตลาดก็เพื่อที่จะเพิ่มกำไรทางการขาย โดยทำให้ตลาดผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากที่สุด การขายโดยพนักงานขายนี้ เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะทำให้ วัตถุประสงค์ในการทำกำไรให้บริษัทมากยิ่งขึ้น แต่การขายโดยพนักงานขายอาจมีค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ค่านายหน้า (Commission) ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการบริหารพนักงาน ซึ่งรวมกันแล้วมีจำนวนค่าใช้จ่ายสูงมาก โดยปกติแล้วการขายโดยใช้พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2.3.1 แสวงหาลูกค้า (Prospecting) พนักงานขายประเภทนี้จะต้องเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าใหม่ เข้าพบกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท ให้พิจารณาสั่งซื้อในปัจจุบันหรือในอนาคต

2.3.2 ติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานควรจะมีสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลกับผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (Potential Consumer) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ของบริษัทได้อย่างชัดเจน ปราศจากข้อสงสัยใด ๆ

2.3.3 การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องมีความสามารถ และมีศิลปะการขายในเรื่องการเข้าพบ เสนอขาย ชักจูง ตอบข้อสงสัย และปิดการขาย

2.3.4 การให้บริการ (Service) จัดหาและให้บริการที่จำเป็นแก่ลูกค้า เช่น การอำนวยความสะดวกด้านการขนส่ง การชำระเงิน การประกันรับรองคุณภาพ เป็นต้น

2.3.5 แสวงหาข้อมูล (Information Gathering) การที่พนักงานขายได้ออกไปพบลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือผู้บริโภค ย่อมจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นอย่างดี นอกจากนั้นบริษัทยังอาจทำวิจัยตลาด ซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัทและลูกค้า และยังช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทต่อไป

2.3.6 จัดสรรสินค้า (Allocating) เมื่อพนักงานขายไปกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ พนักงานขายจะต้องจัดสรรสินค้าตามความต้องการของผู้ซื้อภายในเวลาและสถานที่ที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อแสดงภาพพจน์ของตัวพนักงานขายเองและบริษัทด้วย

ประโยชน์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย

1. พนักงานขายจะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ
 2. พนักงานขายได้มีโอกาสเห็นปฏิกิริยาของลูกค้า ได้รู้ถึงการตัดสินใจและเหตุจูงใจ ทำให้พนักงานขายสามารถตัดสินใจการดำเนินการ ได้เหมาะสมกับเหตุการณ์ และบุคคลหรือกลุ่มบุคคล
 3. พนักงานขายสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่า ใครอาจจะเป็นลูกค้า แต่ในการโฆษณาไม่สามารถทราบได้ชัด
 4. พนักงานขายสามารถทำให้ลูกค้าตั้งใจและสนใจที่จะซื้ออย่างจริงจังได้ และถ้าพนักงานขายทำการเสนอขายได้อย่างดีแล้วจะทำให้ได้รับความสนใจและได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น
 5. พนักงานขายอาจอาศัยความคุ้นเคย สนับสนุนกับลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ปฏิเสธการซื้อกับพนักงานขายที่คุ้นเคย
 6. พนักงานขายช่วยทำให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในขั้นตอนการปิดการขาย เพราะ จะเป็นผู้กระตุ้นลูกค้าให้สั่งซื้อสินค้าด้วยวาจา
 7. ทำให้มีการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้เพราะพนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอยู่บ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าได้รับคำแนะนำหรือรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- ข้อเสียของการใช้พนักงานขาย
1. ต้นทุนการขายโดยวิธีนี้มีต้นทุนสูงมาก นอกเสียจากพนักงานขายจะสามารถทำการขายได้ปริมาณที่มากพอ

2. ความขาดแคลนพนักงานขายที่ดี พนักงานขายที่ดีหายาก บางรายก็ไม่ได้ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง บางรายเป็นพนักงานขายของหลายบริษัทพร้อมกัน โดยปิดบังไม่ให้ใครรู้ บางรายขายผลิตภัณฑ์ที่แข่งขันกันเองด้วย

3. อุปสรรคในการไปสู่สถานที่และเวลาที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดที่ดีคือ ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าจะต้องได้รับข่าวสารข้อมูลในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการยากที่พนักงานขายจะไปเยี่ยมเยียนผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในเวลาที่เขาต้องการรับบริการสถานการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้อาจจะเป็นการลดประสิทธิภาพของพนักงานขายลงได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales Force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch & Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้เกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จัดจำหน่าย หรือการใช้ความพยายามจากหน่วยงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้เพื่อการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง จากความหมายของ การส่งเสริมการขาย สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

3.1 การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่ วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยส่งเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างงดงามเพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3.2 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

3.3 การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

ประเภทของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขายโดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ที่ดึง (Pull Strategy) ได้แก่ การแจกสินค้า ตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้แสดมปีการค้ำ การแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion หรือ Trade Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวดยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Materials) การ (Semenik, 2002, p. 566) ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการ โฆษณาแข่งขันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) หรือการกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย แม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะมีมากมาย แต่ก็มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ

3.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.2 เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดส่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย

3.3 เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการขาย

1. การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้สินค้ากับผู้ซื้อโดยไม่คิดมูลค่าอาจจะส่งให้ถึงบ้าน หรือที่ร้านค้า หรือติดอยู่กับสินค้าอื่น ๆ หรือจากโฆษณาของตัวอย่างนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ผลสำหรับการแนะนำสินค้าใหม่ ถือเป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ แต่การส่งเสริมการขายวิธีนี้มีต้นทุนสูง

2. คุปอง (Coupons) เป็นเอกสารที่ระบุมูลค่าของคุปองที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปแลกซื้อที่ร้านค้าปลีกเพื่อการลดราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง คุปองจึงเป็นการให้

สิทธิแก่ผู้ซื้อ หรือที่ผู้ที่ได้รับคุ้มครอง คุ้มครองอาจจะแทรกอยู่ในนิตยสาร โฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือตามเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

3. การรับประกันคืนเงิน (Cash Refund Offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้บริโภคที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจในตัวสินค้า ก็สามารถขอเงินคืนได้

4. การลดราคา (Price Packs หรือ Cent-off Deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายฉลากสินค้า

5. ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า หรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

6. โปรแกรมที่ให้รางวัล (Frequency Programs) เป็นโปรแกรมการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ เช่น บริการสะสมไมล์การบินไทย ที่มีการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของสายการบินไทยเป็นประจำ

7. รางวัล (Prizes) เป็นโอกาสที่ให้ผู้ซื้อที่ได้รับรางวัลจากการจัดกิจกรรมของบริษัท อาจเป็นเงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการจัดกิจกรรมนี้มักจัดอยู่ในรูปการชิงโชค (Sweepstakes) รางวัลที่ได้จากการแข่งขัน (Contests) เกมส์ (Games) โดยรางวัลนี้จะดึงดูดใจผู้ซื้อ มากกว่าการใช้คูปองหรือการให้ของขวัญ

8. รางวัลจากการสนับสนุนสินค้า (Patronage Awards) เป็นเงินสด สิ่งที่มีมูลค่าหรือรางวัลอื่น ๆ ที่มอบให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นประจำ

9. การให้ทดลองใช้ฟรี (Free Trials) เป็นการเชิญผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้แล้ว

10. การรับประกันสินค้า (Product Warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด

11. การส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-in Promotion) เป็นการที่หลายบริษัทหรือหลายตราสินค้าร่วมกันใช้คูปอง การคืนเงิน และการแข่งขันเพื่อสร้างพลังอำนาจในการดึงดูดลูกค้า เช่น บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ได้มีการส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยใช้บัตรกำนัล (Voucher) ร่วมกับโรงแรมต่าง ๆ ในการให้คูปองส่วนลดสำหรับห้องพัก เป็นต้น

12. การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Cross – Promotions) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้าหรือหลายชนิดร่วมกัน

13. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase ; POP) เป็นการแสดงสินค้าของผู้ขาย ณ ร้านค้าปลีก และเพื่อไม่ให้มีช่องว่างอยู่เต็มร้าน ผู้ขายมักจะทำเป็นสิ่งพิมพ์หรือภาพยนตร์ทางโทรทัศน์โดยอยู่ร่วมกับบรรดาสินค้าของกิจการ ซึ่งโดยทั่วไปการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้านำราคาพิเศษ

14. การจัดแสดงสินค้า (Display) และการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstrations) เป็นวัสดุต่าง ๆ ที่แสดงไว้ ณ จุดที่ทำการซื้อขาย เพื่อทำให้เกิดการเข้าชมสินค้า โฆษณาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้เกิดการซื้อทันทีทันใด โดยวัสดุต่าง ๆ ประกอบด้วยการจัดแสดงสินค้านำต่าง เถาไม้ เสา ฝาผนัง พื้นทางเดิน และโปสเตอร์ต่าง ๆ

15. การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เป็นการแข่งขันทางการขายโดยมุ่งให้พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย ใช้ความพยายามในการเพิ่มยอดขาย โดยใช้รางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เช่น เงินสด การท่องเที่ยว ของขวัญ หรือคะแนนสะสม

16. การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะ (Specialty Advertising) ประกอบด้วย การใช้สื่อที่เป็นประโยชน์และมีต้นทุนต่ำ ซึ่งระบุชื่อและที่อยู่ของบริษัท รวมถึงข่าวสารการโฆษณาที่พนักงานขายใช้กับกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า สื่อที่ใช้ในการโฆษณาได้แก่ ปากกา ปฏิทิน นาฬิกา เป็นต้น กิจการจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายแบบใดแบบหนึ่ง หรือหลาย ๆ แบบรวมกันก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงงบประมาณและระยะเวลาที่จะทำการส่งเสริมการขายด้วย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะดังนี้

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับชุมชนที่ธุรกิจเผชิญอยู่ (Semenik, 2002, p. 563) หรือเป็นการใช้ความพยายามร่วมกันในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในจิตใจของชุมชน โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (Bumelt & Moriarty, 1998, p. 13) หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Arens, 2002, p. 458) หรือเป็นรูปแบบพิเศษของการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือนโยบายขององค์กรผ่านสื่อ โดยไม่ต้องจ่ายเงินสำหรับองค์การที่อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) การให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ใช้บุคคลและไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่ง ออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือเป็นหน้าที่ในการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดย บริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ เอง

วัตถุประสงค์ของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. สร้างการรู้จัก (Build Awareness) เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์กร
 2. สร้างความเชื่อถือ (Build Credibility) เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 3. กระตุ้นพนักงานและคนกลาง (Stimulate the Sales Force and Dealers) โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
 4. ลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย (Hold Down Promotion Costs) ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย
- เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์
1. การให้ข่าวสาร (News) โดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์
 2. สุนทรพจน์ (Speeches) โดยบริษัทจะส่งบุคคลให้ข่าวสาร ในนามของบริษัท
 3. กิจกรรมบริการชุมชน (Public Service Activities) โดยการเป็นเจ้าภาพหรือร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงานการกุศล หรือการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
 4. การจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ (Events) เช่น การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ฯลฯ
 5. จัดวัสดุข้อความ (Written Material) เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชี้แจงข้อเท็จจริง บางอย่างของบริษัท
 6. โสตทัศนอุปกรณ์ (Audio – Visual) บริษัทจัดทำวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทแล้วนำไปฉาย ณ จุดขาย ถือเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก
 7. สื่อของบริษัท (Corporate Identity Media) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปป้ายขนาดใหญ่ หรือสื่อที่ดี เช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยระบุว่าบริษัท เป็นผู้สนับสนุนโครงการเหล่านี้
 8. บริษัทให้ข่าวสารทางโทรศัพท์ (Telephone Information Services) เช่น ธนาคารให้บริการประกาศผลการสอบเอ็นทรานซ์
 9. เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ (Other Public Relations) มีเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้ระบุไว้ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิริยาตอบกลับ โดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย (Bumett & Moriarty, 1998, p. 3) หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์การมีการสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย จากความหมายของการตลาดทางตรงสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. มีผลกระทบต่อตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
2. มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสารกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
5. สามารถควบคุมได้ ซึ่งหมายถึง การควบคุมคุณภาพของข่าวสารและจำนวนที่จำหน่ายได้ถูกต้อง ในกรณีนี้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาที่ตั้ง อายุ เพศ และปัจจัยอื่น ๆ
6. สามารถยืดหยุ่นได้ โดยข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้โดยสะดวก
7. ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่
8. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

9. มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่นนักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรง เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ในกรณีเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. สร้างให้เกิดการซื้อในทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย
2. สร้างให้เกิดการรู้จักและเกิดความตั้งใจซื้อ
3. ช่วยพนักงานขายค้นหากลุ่มเป้าหมาย

4. สร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพอใจในบริษัท เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดลูกค้า การส่ง ส.ค.ส. วันปีใหม่ เป็นต้น

5. แจ้งข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

6. การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น ให้นำคู่มือไปแลกซื้อหรือแจกตัวอย่างสินค้าฟรี เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้ผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง

1. การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail) เครื่องโทรสาร (Fax Mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail Marketing)

2. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการติดต่อที่ใช้โทรศัพท์และศูนย์บริการลูกค้า (Call Center)

3. การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Selling) เป็นรูปแบบของการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด โดยใช้พนักงานขายออกขายภาคสนามและติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า

4. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Direct Response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การแจกเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างอย่างสินค้า ฯลฯ

5. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสดมป์และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อทดสอบการขาย

6. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer Order Placing Machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic Vending Machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

7. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ต (Online Marketing and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อและอินเทอร์เน็ตทั้ง

คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าได้อย่าง
เฉพาะเจาะจง

8. การใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ามีการ
ตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริม
การขาย โดยในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถ
ติดต่อกลับได้ง่ายเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า

9. สื่ออื่น ๆ (Other Media) เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่อง โทรสาร เป็นต้น
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางใน
การอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัดจาก
น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภคสตรีวัยทองสตรีวัยทองสตรี โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ส่วนประ
สมการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเด่นชัดมาเป็นตัวแปรของปัจจัยการ
ส่งเสริมการตลาดนี้ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการ
ประชาสัมพันธ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว

อาหารเสริม คือ อาหารที่มาเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลัก ๆ ที่เรารับประทานในแต่ละ
วัน ซึ่งเราอาจจะขาดอาหารอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องเพิ่มอาหารเสริมเข้าไป เพื่อให้ร่างกาย
ได้รับสารอาหารครบตามความต้องการ การบริโภคอาหารมิใช่จะคำนึงถึงแต่ความอร่อยเพียงอย่าง
เดียว คุณค่าเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องตระหนัก กินอะไร ? กินอย่างไร ? จึงจะเป็นการ "กินอย่างฉลาด"..
"กินอาหารหลากหลายให้ครบ 5 หมู่ กินข้าวเป็นหลัก กินผักให้มาก ผลไม้ประจำ เน้นปลามากกว่า
เนื้อสัตว์ ไขมันพอประมาณ น้ำตาลพอควร หลีกเลี่ยงรสเค็ม.."นี่เป็นส่วนหนึ่งของข้อปฏิบัติในการ
บริโภคอาหารเพื่อโภชนาการที่ดีของคนไทย แต่ด้วยพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปได้รับ
สารอาหารไม่สมดุล ก่อให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง หัวใจขาดเลือด ไขมันในเลือดและอื่น ๆ
อาหารเสริมสุขภาพจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น (วิทิพย์, 2555)

น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว คือ มีสัดส่วนระหว่างกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่
เหมาะสม มีประโยชน์ต่อการบริโภคสูงมาก น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถัน
นั้น จะสามารถคงคุณค่าความเข้มข้นของสารประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพของ
เรา

สารประกอบสำคัญของน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว

สารประกอบสำคัญของน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว ประกอบด้วย (สหกรณ์ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จำกัด, 2553)

1. แกมมา ออไรซานอล คือ เป็นสารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีรากศัพท์มาจากคำว่า โอริซา ซัลทิวา (Oryza Sativa) ซึ่งแปลว่า ข้าว และพบสารออไรซานอลมากที่สุดในข้าว โดยเฉพาะในส่วนผิวที่มีสีน้ำตาลอ่อนของข้าวที่ยังไม่มีการสีออก ที่เราเรียกว่า รำข้าว ดังนั้นออไรซานอล จึงพบได้ในน้ำมันรำข้าวเท่านั้น ไม่พบในน้ำมันพืชชนิดอื่น ออไรซานอลมีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ และสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอี ถึง 6 เท่าในภาวะที่อยู่ในน้ำ

2. กรดไขมันอิ่มตัว (Saturated Fatty Acid) โดยทั่วไปแล้ว แนะนำให้บริโภคกรดไขมันอิ่มตัวไม่เกิน 10 % ของพลังงานทั้งหมด น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวมีสัดส่วนของกรดไขมันอิ่มตัวไม่เกิน 10 % จึงเหมาะสมต่อการบริโภคเพื่อดูแล สุขภาพ เป็นอย่างยิ่ง

3. กรดไขมันไม่อิ่มตัว (Unsaturated Fatty Acid) กรดไขมันไม่อิ่มตัวมีบทบาทต่อการลดระดับไขมันในเลือด โดยลดแอลดีแอล (LDL –C, Low Density Lipoprotein-Cholesterol) และช่วยเพิ่ม เอชดีแอล – คอเลสเตอรอล ซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลที่ดี (HDL –C ,High Density Lipoprotein – Cholesterol) จึงช่วยลดอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด

4. เอ็นดอร์ฟิน (อังกฤษ: Endorphin) เป็นสารภายในร่างกายมนุษย์ที่หลั่งออกมาเพื่อช่วยบรรเทาความเจ็บปวด ผลิตจากต่อมใต้สมองและไฮโปทาลามัสในกระดูสันหลัง สารเอ็นดอร์ฟินมีลักษณะคล้ายคลึงกับ โอปิแอต ในกลุ่มโอปิออยด์ ที่ใช้สำหรับระงับการเจ็บปวด

5. HGH หรือ Human Growth Hormone โดยทั่วไปเรียกย่อว่า GH ก็ได้ GH เป็นฮอร์โมนหลัก (Master Hormone) ที่ถูกปล่อยออกมาจากต่อมไร้ท่อที่อยู่ใต้สมองส่วนหน้า หรือที่เรียกว่า Pituitary Gland ฮอร์โมนนี้มีบทบาทที่สำคัญต่อการเจริญเติบโต และควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายคนเรา

น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าว มีสัดส่วนระหว่างกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อการบริโภคสูงมาก น้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถันนั้น จะสามารถคงคุณค่าความเข้มข้นของสารประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพของเรา

จากตัวอย่างน้ำมันที่สกัดมาจากเมล็ดพืช เป็นสินค้าที่มาแรงในปัจจุบันและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น อเมริกา และอีกหลายประเทศที่สนใจ เพราะสิ่งสำคัญคือในน้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวมีสาร “แกมมา ออไรซานอล” เป็นสารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

สูง มีรากศัพท์มาจาก คำว่า โอริซา ซัลทิวา (Oryza Sativa) ซึ่งแปลว่า ข้าว และพบสารออโรซานอลมากที่สุดในช่วง โดยเฉพาะในส่วนผิว ที่มีสีน้ำตาลอ่อนของข้าวที่ยังไม่มีการสีออก ที่เราเรียกว่ารำข้าว

ดังนั้น ออโรซานอล จึงพบได้ในน้ำมันรำข้าวเท่านั้น ไม่พบในน้ำมันพืชชนิดอื่น ออโรซานอลมีคุณสมบัติเป็น สารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ และสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอีถึง 6 เท่าในภาวะที่อยู่ในน้ำ

ประโยชน์ของน้ำมันจมูกข้าว

ประโยชน์ของน้ำมันจมูกข้าว มีดังนี้ (ศูนย์ผู้บริโภคเนสท์เล่ ประเทศไทย, 2555)

1. ลดโคเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในร่างกาย สารธรรมชาติในน้ำมันจมูกข้าวหลายชนิด ได้แก่ แกมมาโอโรซานอล วิตามินอี-กลุ่มโทโคไตรอีนอล ไฟโตสเตอรอลและกรดไขมันในกลุ่มโอเมก้า 3-6-9 มีส่วนช่วยลดโคเลสเตอรอลชนิดร้าย (LDL) รวมทั้งไตรกลีเซอไรด์ (Triglycerides) ในร่างกายนอกจากนั้นแกมมา โอโรซานอล ยังช่วยคงระดับหรือเพิ่มโคเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) ในร่างกายอีกด้วย

2. ป้องกันโรคหัวใจและโรคภัยที่เกิดจากหลอดเลือดตีบตัน โคเลสเตอรอลเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคหลอดเลือดแข็งตัวและตีบตัน การลดโคเลสเตอรอลจึงช่วยป้องกันโรคที่เกิดจากการตีบตันของหลอดเลือดได้ เช่น โรคหัวใจขาดเลือด หัวใจวาย โรคหลอดเลือดตีบ อัมพฤกษ์ อัมพาต เป็นต้น

3. ป้องกันโรคมะเร็ง น้ำมันจมูกข้าว นับเป็นน้ำมันที่มีสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติสูงที่สุดชนิดหนึ่ง ได้แก่ วิตามินอี-กลุ่มโทโคฟีโนลและกลุ่มโทโคไตรอีนอล แกมมา-โอโรซานอล และไฟโตสเตอรอล ซึ่งอนุมูลอิสระ (Free Radicals) เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคมะเร็ง

4. รักษาสมดุลระบบประสาทและบำรุงสมอง วิตามินอีคอมเพล็กซ์ในน้ำมันจมูกข้าวมีคุณสมบัติช่วยรักษาสมดุลของระบบประสาท บำรุงสมอง เสริมความจำป้องกันโรคสมองเสื่อมและโรคอัลไซเมอร์

5. ปรับสมดุลของระบบฮอร์โมนในสตรีวัยทอง มีงานวิจัย ยืนยันคุณค่าของแกมมา-โอโรซานอลที่ช่วยปรับสมดุลของระบบสตรีวัยทอง และช่วยลดอาการร้อนวูบวาบ (Hot Flashes) ได้

6. บำรุงผิวพรรณ น้ำมันจมูกข้าวมีสารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณหลายชนิด เช่น วิตามินอีคอมเพล็กซ์ และสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งจะช่วยให้ความชุ่มชื้น ยืดหยุ่นแก่ผิวหนัง ลดเลือนริ้วรอยด้านทานรังสียูวี ช่วยป้องกันการเกิดกระฝ้า จุดด่างดำ ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส ที่สำคัญ สแควเลนเป็นสารไวท์เทนนิ่งที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใสขึ้น

7. อุดมคุณค่าสารอาหารนาาชนิดที่ช่วยบำรุงร่างกาย น้ำมันจมูกข้าว อุดมด้วยคุณค่าของสารนาาชนิด เช่น กรดอะมิโน สารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และแร่ธาตุซึ่งล้วนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยบำรุงร่างกาย

ดังนั้น น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวจึงเป็นอาหารเสริมสกัดจากพืชที่ร้อนแรงและมีคนให้ความสนใจในปัจจุบันมากที่สุด และในบ้านเราก็มีน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวหลายยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบัน ได้แก่ น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวไวทอลสตาร์ ของบริษัทเอมสตาร์ น้ำมันรำข้าวพรปิยะ น้ำมันรำข้าวออริซานิก น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวธัญญนันท์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ศึกษาผู้มีอายุระหว่าง 18 ปี-60 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร ใช้สถิติ ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเคีย และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะชอบแฟชั่นการแต่งกายและรักการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง และมีความพึงพอใจในรูปร่างและน้ำหนักในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่เคยบริโภคจะเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นแบบชนิดเม็ด/แคปซูล เพราะสะดวกต่อการพกพา/บริโภค ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพและราคาของสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณาทางทีวี และเมื่อบริโภคแล้วเห็นผลจริง ข้อมูลผู้เคยบริโภค คือ ระยะเวลาเห็นผลในการบริโภค โดยเฉลี่ย 1.31 เดือน น้ำหนักลดลง โดยเฉลี่ย 2.15 กก./เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,472 บาท/เดือน ความพึงพอใจในน้ำหนักที่ลดลง โดยเฉลี่ย 2.82 กก./เดือน และผลข้างเคียงที่ได้รับจากการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ด้านราคา (ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ) ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้ามีความปลอดภัยในการใช้) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.00, 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค/ไม่บริโภคอาหารเสริมเพื่อการ

ควบคุมน้ำหนักมีระดับความสัมพันธ์ดังนี้ อันดับ 1. อายุมากกว่า 28 ปี (=.416) อันดับ 2. เชื่อว่าระยะยาวอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (=.293) อันดับ 3. เชื่อว่าลดน้ำหนักได้โดยไม่ต้องออกกำลังกาย(=.279) อันดับ 4. เชื่อว่าได้รับสารอาหารครบถ้วน (= .217) อันดับ 5. เชื่อว่าลดน้ำหนักได้จริง (= .209) อันดับ 6. ความพึงพอใจที่มีต่อรูปร่างและน้ำหนัก (= .191) อันดับ 7. และเชื่อว่าไม่มีอาการโยโย่ เอฟเฟกส์ (= .191) อันดับ 8. ลักษณะทางจิตวิทยา (= .188) อันดับ 9. การศึกษา (= .182) อันดับ 10. อาชีพและอันดับ (= .169) 11. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (= .155) ความพึงพอใจในการลดน้ำหนักมีความสัมพันธ์ดังนี้ คือ อายุมีความสัมพันธ์แนวโน้มการบริโภค/ไม่บริโภคในอนาคต ผลข้างเคียงที่ได้รับจากการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคในอนาคต และลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ การศึกษามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ รายได้และอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านราคา การศึกษาและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านราคา รายได้และอาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านส่งเสริมการตลาด การศึกษาและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้านส่งเสริมการตลาด

ฉัตรนุช ทรัพย์ทวี (2550) วิจัยเรื่องปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 23-40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน และส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับ ปริญญาตรี เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน/ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีเงินเดือนอยู่ในช่วง 10,001-29,999 บาท ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้า แบรินด์ คอลลาเจน มากที่สุด รองลงมา คือ บริษัทซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของแหล่งที่ซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณมากที่สุดคือซื้อจากร้าน Boots/ Watson รองลงมาคือร้านขายยาทั่วไป เนื่องจากมีเภสัชกรอยู่ประจำสามารถสอบถามได้สะดวก สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณมากที่สุด คือ ต้องการให้ผิวขาวสดใส ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของการบำรุงผิวอย่างเห็นผลที่ต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ทางด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่ามีพฤติกรรมการซื้ออาหารบำรุงผิวพรรณมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ถ้าซื้อไปแล้วผลิตภัณฑ์ดีก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะทำให้มีปริมาณการซื้อที่มากขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2551) ประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมิน

ผลสัมฤทธิ์การพัฒนาทัศนคติภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาทัศนคติภาพผู้บริโภค ที่ดำเนินงานในปี 2551 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่มีอายุ 12-60 ปี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3,000 คน ผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.0 และมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยมีความเชื่อมั่นคิดเป็น ร้อยละ 83.1 ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 93.3 มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอย่างถูกต้อง โดยรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดคือ การแปลความหมายจากข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 98.5 โดยกลุ่มตัวอย่างตอบอย่างมั่นใจถึงร้อยละ 83.6 ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 97.7 มีความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีสิทธิถามข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งในด้านบวกและด้านลบจากผู้ขายได้ คิดเป็นร้อยละ 97.8 โดยตอบด้วยความมั่นใจมาก คิดเป็นร้อยละ 76.3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.8 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ สุขภาพที่ถูกต้อง โดยพฤติกรรมทางบวกที่มีระดับปฏิบัติเป็นประจำที่พบมาก อันดับแรกคือ ผู้บริโภคไม่ใช่เครื่องสำอางที่ อย. ประกาศว่ามีส่วนผสมสารอันตราย คิดเป็นร้อยละ 54.7 ส่วนพฤติกรรมทางลบที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติถูกต้องโดยหลีกเลี่ยง ไม่ปฏิบัติ อันดับแรกคือ หากผู้บริโภคสัมผัสรับประทานยาเม็ดใดเม็ดหนึ่ง ผู้บริโภคจะรับประทานเพิ่มเป็นสองเท่าในมือต่อไป คิดเป็นร้อยละ 79.7 การรับรู้สิทธิของผู้บริโภคและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้สิทธิของผู้บริโภคและมีพฤติกรรมการบริโภค ที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 79.77 พฤติกรรมการปกป้องสิทธิผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมปกป้องสิทธิโดยวิธีการบอกคนใกล้ชิดไม่ให้ซื้อสินค้านั้น ๆ เมื่อพบว่ามีปัญหาจากการเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ในระดับเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.6-36.9 ส่วนวิธีการนำสินค้าไปคืนผู้ขายและเรียนเงินคืน และแจ้ง อย. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นพฤติกรรมที่ไม่เคยปฏิบัติ คิดเป็นร้อยละ 37.7-69.7 ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้านการคุ้มครองผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดำเนินงาน ด้านการคุ้มครองผู้บริโภค อันดับแรกคือ การตรวจสอบคุณภาพของอาหาร ยา เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนด้านการเผยแพร่ รณรงค์ประชาสัมพันธ์ อันดับแรกคือ ให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกด้านอย่างทั่วถึง สม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 29.8

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อัน ได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อัน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20 ปี ขึ้นไป และเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาสินค้าของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคาของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของข้าวกล้องบรรจุถุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.580 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของจำนวนข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัว (ก.ก.) ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.570 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่องของ จำนวน (%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.871

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ และคณะ (2553) ได้วิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มาใช้บริการ ในร้านขายยา ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเลือกซื้อทั้งหมด 31 ชนิด โดยผลิตภัณฑ์ 6 อันดับแรกที่มีการซื้อมากที่สุด รวมร้อยละ 52.2 คือ สารหายสไปรูลิน่า (13.3 %) ชาเขียว (12.6 %) วิตามินซี (11.6 %) วิตามินรวม (6.8 %) เครื่องดื่มบำรุงร่างกายและสมอง อาทิ ชุปไก่สกัดเครื่องดื่มรังก (6.1%) และแคลเซียม (5.8 %) ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ คือ บำรุงสุขภาพทั่วไปและป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 70.0. โดยลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.6. ในขณะที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อเดียวกันเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.2 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อยกว่า 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนการเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดคือ ซื้อได้ราคาถูกกว่าที่อื่น การขายที่มีการเสนอลดราคา คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ 64.8. ในขณะที่การซื้อเนื่องมาจากผลของสื่อโฆษณามากที่สุด คือสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 55.3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมมาก เนื่องจากการโฆษณา ทำให้ประชาชนรู้จัก โดยสารหายสไปรูลิน่านิยมใช้บำรุงผิวพรรณและชะลอความแก่มากที่สุด บางชนิดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เช่น วิตามินซี และวิตามินรวม และชาเขียว แม้จะไม่มีโฆษณา โดยชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกซื้อจากเพศหญิงมาก ส่วนเพศชายนิยมเลือกซื้อวิตามินรวม สำหรับความคิดเห็นด้านราคา ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในระดับที่ผู้ซื้อมีความสามารถซื้อได้ เพื่อคงส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง

ศิริพร จำปาวัลย์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรนนิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และเบรนนิต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ

การทดสอบความแตกต่างแบบจับคู่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากที่สุดมีอายุ 25 – 35 ปี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องดื่มเปปทีน โดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มแบรนพิตในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเปปทีน โดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องดื่มแบรนพิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส เปปทีน และแบรนพิต เฉลี่ย 2.49 และ 1.93 ครั้ง / สัปดาห์ โดยมีมูลค่าในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสเปปทีนและแบรนพิตต่อหนึ่งสัปดาห์เฉลี่ย 122.51 และ 114.01 บาท/สัปดาห์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส โดยจะซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด โดยที่เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรส คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มีประเภทสื่อที่ดึงดูดใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำปรุงรสมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำปรุงรสต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน และแบรนพิตของผู้บริโภค และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเปปทีน สูงกว่าแบรนพิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะมากขึ้นหรือน้อยลงขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ครอบครัวยิ่งต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอล สตาร์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

ประชากรและกลุ่ม ตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจาก น้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ใน จำนวนประชากรของ เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ จำนวน 40,000 คน (ศูนย์เอมสตาร์ เกลิมไทย จังหวัดชลบุรี, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูก ข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ตามที่ได้กำหนดไว้ใน ประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางจำนวนประชากรและ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 138) ได้จำนวนตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 380 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเทคนิคและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ศึกษา โดยประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลด์ (2554). โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยนำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบ และแนะนำข้อบกพร่อง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ด้านการบริหาร จำนวน 3 คน พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิกำหนดดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item Objective Congruence : IOC) หลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ทุกข้อที่เลือกเป็นข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ จึงถือว่าผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
5. นำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดสอบกับตัวอย่าง (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 อ้างถึงใน ศิริพร จำปาวัลด์, 2554, หน้า 51) ซึ่งสามารถหาค่าเฉลี่ย \bar{X} มีค่าเท่ากับ 3.86 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง .273 - .701 และได้ค่า Alpha รวมเท่ากับ .85 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน จากนั้นทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ แบบมี 2 คำตอบ เลือก และแบบหลายคำตอบให้เลือก 5 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 5 ระดับรายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อ 6 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดให้คะแนนดังต่อไปนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 201)

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรปรับปรุง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับต่ำ

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยว่าอยู่ในระดับดี

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยว่าอยู่ในระดับดีมาก

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยคำนึงถึงระยะห่างที่เท่ากัน โดยถือว่าระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ บนมาตรวัดเท่ากัน โดยตลอด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 196)

แปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า เห็นด้วยควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า เห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบใช้สเกลความสำคัญ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดให้คะแนนดังต่อไปนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 201)

- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยว่าควรปรับปรุง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับต่ำ
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยว่าอยู่ในระดับดี
- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยว่าอยู่ในระดับดีมาก

โดยมีเกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับขั้น โดยคำนึงถึงระยะห่างที่เท่ากัน โดยถือว่าระยะห่างระหว่างจุดต่าง ๆ บนมาตรวัดเท่ากัน โดยตลอด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2555, หน้า 196)

แปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า การส่งเสริมการตลาดควรปรับปรุง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมัน รำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ โดย คำถามข้อที่ 1 และ 2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ซึ่งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบแล้ว ผู้วิจัยจะนำมากำหนดเป็นตัวเลือกตอบตามความเหมาะสม ส่วนคำถามข้อที่ 4 – 6 เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก มีการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดย

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลที่กรอกรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการกรอกรหัสทั่วไป จากนั้นทำการบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว โดยนำมาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การหาค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์เพอร์สัน (Pearson Chi-Square)

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวทุกรายการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) ซึ่งหากพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวทุกรายการ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์: กรณีศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 ตัวอย่าง ทั้งนี้มีข้อมูลผิดพลาด 2 ตัวอย่าง จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 378 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.47 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
P.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-Square)
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (n = 378)	ร้อยละ
ชาย	170	45.00
หญิง	208	55.00
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-1 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ เพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (n = 378)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	185	48.90
26 – 35 ปี	136	36.00
36 – 45 ปี	39	10.30
46 – 55 ปี	15	4.00
56 ปีขึ้นไป	3	.80
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-2 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมา อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4-5 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (n = 378)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67	17.70
10,001 – 20,000 บาท	116	30.70
20,001 – 30,000 บาท	64	16.90
30,001 – 40,000 บาท	46	12.20
40,001 บาทขึ้นไป	85	22.50
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-5 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม
ระดับรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ
30.70 รองลงมา 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ
16.90 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4-6 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (n = 378)	ร้อยละ
โสด	313	82.80
สมรส	58	15.30
หม้าย/ แยกกันอยู่/ หย่า	7	1.90
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-6 จำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และหม้าย แยกกันอยู่ หรือหย่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว ेमสตาร์ ไวทอลสตาร์

ตารางที่ 4-7 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว ेमสตาร์ไวทอลสตาร์ โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
ด้านประโยชน์หลัก	4.48	.504	ดีมาก	2
ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์	4.30	.757	ดีมาก	4
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.61	.598	ดีมาก	1
ด้านตราสินค้า	4.49	.640	ดีมาก	3
รวมเฉลี่ย	4.47	.516	ดีมาก	-

ตารางที่ 4-7 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวของผู้บริโภค เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ โดยรวม และรายด้านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดีมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และในรายละเอียดแต่ละด้าน อันดับแรกคือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาด้านประโยชน์หลัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก (n = 378)	\bar{X}	SD	แปรผล	ลำดับที่
มีส่วนช่วยดูแลสุขภาพ	4.70	.522	ดีมาก	2
รสชาติดี	3.93	.992	ดี	4
มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.60	.588	ดีมาก	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4.70	.555	ดีมาก	1
รวมเฉลี่ย	4.48	.504	ดีมาก	-

ตารางที่ 4-8 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวของผู้บริโภค เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านประโยชน์หลัก โดยรวม เห็นว่า ดีมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และในรายละเอียด พบว่ามี 3 รายการ เห็นว่า ดีมาก โดยอันดับแรกคือ ประโยชน์ที่ คาดว่าจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมามีส่วนช่วยดูแลสุขภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 มีคุณค่าทางโภชนาการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และมี 1 รายการ เห็นว่าดี คือรสชาติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ (n = 378)	\bar{X}	SD	แปรผล	ลำดับที่
ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์	4.31	.855	ดีมาก	2
ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	4.38	.769	ดีมาก	1
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.19	.925	ดี	3
รวมเฉลี่ย	4.30	.757	ดีมาก	-

ตารางที่ 4-9 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวของผู้บริโภค เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยรวม เห็นว่า ดีมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในรายละเอียด พบว่า มี 2 รายการ เห็นว่า ดีมาก โดยอันดับแรกคือ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ 4.31 และมี 1 รายการ เห็นว่า ดี คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์(n = 378)	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับ	4.63	.626	ดีมาก	1
ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	4.59	.647	ดีมาก	2
รวมเฉลี่ย	4.61	.598	ดีมาก	-

ตารางที่ 4- 10 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวของผู้บริโภค เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม และในรายละเอียด เห็นว่าดีมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 โดยอันดับแรกคือ ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านตราสินค้า

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า (n = 378)	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.49	.640	ดีมาก	1
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.48	.699	ดีมาก	2
รวมเฉลี่ย	4.51	.736	ดีมาก	-

ตารางที่ 4- 11 ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวของผู้บริโภค เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านตราสินค้า โดยรวม และในรายละเอียด เห็นว่าดีมาก โดยมีผลรวมเฉลี่ย

เท่ากับ 4.51 โดยอันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์

ตารางที่ 4-12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้าน (n = 378)	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
ด้านการโฆษณา	3.51	1.09	ดี	2
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.84	1.02	ดี	1
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	1.11	ดี	3
รวมเฉลี่ย	3.61	.88	ดี	-

ตารางที่ 4- 12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภคเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ โดยรวม และทุกด้าน เห็นว่าดี โดยมีผลรวมเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยอันดับแรกคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาด้านการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านการโฆษณา

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (n = 378)	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มุ่งใจให้รับประทาน	3.62	1.15	ดี	1
การโฆษณาที่ป้าย ณ จุดขาย หรือแหล่งอื่น ๆ มุ่งใจให้รับประทาน	3.39	1.13	ปานกลาง	2
รวมเฉลี่ย	3.51	1.09	ดี	-

ตารางที่ 4- 13 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภคเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านการโฆษณา โดยรวมเฉลี่ยเห็นว่าดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ในรายละเอียด พบว่า อันดับแรก เห็นว่าดี คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มุ่งใจให้รับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเห็นด้วยปานกลาง คือ การโฆษณาที่ป้าย ณ จุดขายหรือแหล่งอื่น ๆ มุ่งใจให้รับประทาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (n = 378)				
ความพอเพียงจากการได้รับความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้	3.92	1.07	ดี	1
ความสำคัญในการจัดการ (แคมเปญ) เพื่อ การศึกษา	3.77	1.13	ดี	2
รวมเฉลี่ย	3.84	1.02	ดี	-

ตารางที่ 4- 14 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภคเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมเฉลี่ย และในรายละเอียดเห็นว่าดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยอันดับแรก คือ ความพอเพียงจากการได้รับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และความสำคัญในการจัดการ (แคมเปญ) เพื่อการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว
 จมูกข้าวของ ผู้บริโภคเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 378)	\bar{x}	SD	แปรผล	ลำดับที่
การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ	3.40	1.21	ปานกลาง	3
การลดราคาจูงใจให้ซื้อ	3.55	1.18	ดี	1
การแจกตัวอย่างทดลองจูงใจให้ซื้อ	3.49	1.28	ดี	2
รวมเฉลี่ย	3.48	1.11	ดี	-

ตารางที่ 4- 15 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว
 จมูกข้าวของผู้บริโภคเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมเฉลี่ย เห็นว่าดี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ในรายละเอียดเห็นว่าดี 2 รายการ อันดับแรก คือ การลดราคาจูงใจให้ซื้อ
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาการแจกตัวอย่างทดลองและจูงใจให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเห็น
 ค่อนข้างปานกลาง 1 รายการ ได้แก่ การแจกของแถมจูงใจให้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว
 จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี

จำนวนครั้ง/ 3 เดือน (n = 378)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ครั้ง	92	24.30
2-3 ครั้ง	235	62.20
4 – 5 ครั้ง	21	5.60
6- 7 ครั้ง	18	4.80
8 ครั้งขึ้นไป	12	3.20
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-16 จำนวน และค่าร้อยละ ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ต่อ 3 เดือน พบว่าส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมา น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ซื้อ 4-5 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ซื้อ 6-7 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และซื้อ 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ มูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี

มูลค่าในการซื้อ (ต่อ 3 เดือน) (n = 378)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท	73	19.30
3,001 – 5,000 บาท	123	32.50
5,001 – 7,000 บาท	3	.80
7,001 – 9,000 บาท	53	14.00
9,001 – 11,000 บาท	15	4.00
11,001 บาทขึ้นไป	111	29.40
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-17 จำนวน และค่าร้อยละ มูลค่าในการซื้อ (ต่อ 3 เดือน) อาหารเสริมสกัด จาก น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนใหญ่ มีมูลค่าในการซื้อ 3,000 – 5,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมา ซื้อ 11,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ซื้อ 7,001 – 9,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซื้อ 9,001 – 11,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และซื้อ 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะหรือโอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัดจาก น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภครที่อาศัย ในเขตจังหวัด ชลบุรี

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ (n = 378)	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	248	65.60
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	15	4.00
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	109	28.80
อื่นๆ	6	1.60
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-18 จำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ อาหารเสริมสกัด จาก น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภครที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วน ใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ จำนวน 15 คน คิด เป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวน และค่าร้อยละ เหตุผลที่ซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสกัด จากน้ำมัน รำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภครที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี

เหตุผลที่ซื้อหรือบริโภค (n = 378)	จำนวน	ร้อยละ
ลดคอเลสเตอรอล/ไขมัน	106	28.00
ป้องกันโรคร้าย	143	37.80
รักษาสมดุลประสาท/บำรุงสมอง	63	16.70
เพื่อความอร่อย	6	1.60
ปรับสมดุลฮอร์โมน	21	5.60
บำรุงผิวพรรณ	36	9.50
อื่นๆ	3	.80
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-19 จำนวน และค่าร้อยละ เหตุผลที่ซื้อ หรือบริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพราะป้องกันโรคร้าย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาซื้อเพราะลดส่วนที่เป็นคลอเลสเตอรอล หรือไขมัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ซื้อเพราะรักษาสมดุลประสาทหรือบำรุงสมอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ซื้อเพราะบำรุงผิว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซื้อเพราะปรับสมดุลฮอร์โมน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ซื้อเพราะเพื่อความอร่อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี

สถานที่ที่เลือกซื้อ (n = 378)	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	281	74.30
ร้านขายเครื่องสำอาง	17	4.50
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	15	4.00
ตัวแทน/ พนักงานขาย	59	15.60
อื่นๆ	6	1.60
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-20 จำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาซื้อจากตัวแทนหรือพนักงานขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวน และค่าร้อยละ ของสื่อประเภทที่จูงใจในการซื้ออาหารเสริมสกัด จาก น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขต จังหวัดชลบุรี

สื่อประเภทที่จูงใจ (n = 378)	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	76	20.10
วิทยุ	1	0.30
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	184	48.70
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	15	4.00
อื่นๆ	102	27.00
รวม	378	100.00

ตารางที่ 4-21 จำนวน และค่าร้อยละ ของสื่อประเภทที่จูงใจในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือ โบว์ชัวร์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมาสื่ออื่น ๆ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสื่อทางวิทยุ จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอบสตาร์ไวทอลสตาร์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหาร (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอบสตาร์ไวทอลสตาร์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความถี่การซื้อ (จำนวนครั้ง/3 เดือน) (n = 378)										F	Sig.
	<=1 ครั้ง (n=92)		2-3 ครั้ง (n=235)		4-5 ครั้ง (n=21)		6-7 ครั้ง (n=18)		<8 ครั้ง (n=12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ประโยชน์หลัก	4.40	.63	4.53	.44	4.14	.49	4.63	.44	4.56	.47	3.98	.004*
บรรจุภัณฑ์	4.31	.71	4.38	.70	3.62	.76	4.39	.61	3.67	1.37	7.47	.000*
คุณภาพ	4.36	.74	4.71	.48	4.57	.75	4.75	.75	4.38	.86	6.67	.000*
ตราสินค้า	4.36	.75	4.59	.55	4.43	.75	4.50	.42	3.88	.93	5.31	.000*
รวมทุกด้าน	4.36	.61	4.55	.45	4.19	.47	4.57	.40	4.12	.67	5.84	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-23 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอบสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีความถี่การซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) ต่างกัน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหาร (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว เอบสตาร์ไวทอลสตาร์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับความถี่การซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) ปัจจัยด้านภาพรวม และรายด้าน ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอบสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัด

ชลบุรี ที่มีแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง /
 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน

ความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง/3เดือน)		<=1	2-3	4-5	6-7	<8
(n = 298)	\bar{X}	4.36	4.55	4.19	4.57	4.12
น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ครั้ง	4.36	-	-.19*	.17	-.21*	.24
2-3 ครั้ง	4.55	-	-	.36	-.02	.43
4-5 ครั้ง	4.19	-	-	-	-.38*	.07
6-7 ครั้ง	4.57	-	-	-	-	.45
มากกว่า 8 ครั้ง	4.12	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับ
 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 2-3 ครั้ง และผู้ที่ซื้อ 6-7 ครั้ง มีระดับ
 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ทางสถิติที่
 ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.19 และ -.21 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อ 6-7 ครั้ง มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ
 4-5 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.38

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็ม สตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง/3เดือน)		</=1	2-3	4-5	6-7	<8
(n = 298)	\bar{X}	4.40	4.53	4.14	4.63	4.56
น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ครั้ง	4.40	-	-.13*	.26	-.23*	-.16*
2-3 ครั้ง	4.53	-	-	.39	-.10*	-.03
4-5 ครั้ง	4.14	-	-	-	-.49*	-.42*
6-7 ครั้ง	4.63	-	-	-	-	.07
มากกว่า 8 ครั้ง	4.56	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็ม สตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 2-3 ครั้ง ผู้ที่ซื้อ 6-7 ครั้ง และซื้อ มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.13, -.23 และ -.16 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ซื้อ 6-7 ครั้ง และซื้อมากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้าน ประโยชน์หลัก มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 4-5 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.49

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง /
 3 เดือน)กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

ความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง/3เดือน)		<=1	2-3	4-5	6-7	<8
(n = 298)	\bar{x}	4.31	4.38	3.62	4.39	3.67
น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ครั้ง	4.31	-	-0.07*	-0.31*	.08	.64
2-3 ครั้ง	4.38	-	-	.76	-0.01	.71
4-5 ครั้ง	3.62	-	-	-	-0.77*	.05
6-7 ครั้ง	4.39	-	-	-	-	.72
มากกว่า 8 ครั้ง	3.67	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน)กับ
 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 2-3 ครั้ง และซื้อ 4-5 ครั้ง มีระดับปัจจัย
 ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05
 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.07 และ -0.31 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อ 6-7 ครั้ง มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ
 4-5 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.77

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

ความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง/3เดือน)		<=1	2-3	4-5	6-7	<8
(n = 298)	\bar{x}	4.36	4.71	4.57	4.75	4.38
น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ครั้ง	4.36	-	-.35*	-.19*	-.39*	.02
2-3 ครั้ง	4.71	-	-	.14	-.04	.33
4-5 ครั้ง	4.57	-	-	-	-.18*	.19
6-7 ครั้ง	4.75	-	-	-	-	.37
มากกว่า 8 ครั้ง	4.38	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 2-3 ครั้ง ซื้อ 4-5 ครั้ง และซื้อ 6-7 ครั้งมีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.35, -.19 และ -.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อ 6-7 ครั้ง มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 4-5 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.18

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

ความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง/3เดือน)	\bar{X}					
		<=1	2-3	4-5	6-7	<8
(n = 298)		4.36	4.59	4.43	4.50	3.88
น้อยกว่า / เท่ากับ 1 ครั้ง	4.36	-	-.23*	-.07*	-.14*	.71
2 - 3 ครั้ง	4.59	-	-	.16	.09	.81
4 - 5 ครั้ง	4.43	-	-	-	-.07*	.55
6-7 ครั้ง	4.50	-	-	-	-	.62
มากกว่า 8 ครั้ง	3.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมัน รำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 2 - 3 ครั้ง ซื้อ 4 - 5 ครั้ง และซื้อ 6 - 7 ครั้งมีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.23, -.07 และ -.14 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อ 6 - 7 ครั้ง มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 4 - 5 ครั้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.07

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับมูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาตาร์ ไวทอลสตาร์ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) (n = 298)												F	Sig.
	<=3,000 (n=73)		3,001-5,000 (n=123)		5,000-7,000 (n=3)		7,001-9,000 (n=53)		9,001-11,000 (n=15)		11,001 ขึ้นไป (n=111)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ประโยชน์หลัก	4.47	.63	4.48	.43	5.00	.00	4.56	.53	4.35	.42	4.46	.48	1.16	.326
บรรจุภัณฑ์	4.51	.61	4.30	.64	4.67	.00	4.08	.88	4.20	1.15	4.25	.82	2.29	.046*
คุณภาพ	4.67	.57	4.55	.54	4.50	.00	4.67	.55	4.80	.41	4.58	.72	.853	.509
ตราสินค้า	4.53	.66	4.46	.57	5.00	.00	4.36	.57	4.80	.57	4.51	.74	1.69	.137
รวมทุกด้าน	4.54	.56	4.45	.42	4.79	.00	4.42	.48	4.54	.38	4.45	.61	.757	.582

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-29 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีมูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) ต่างกัน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับ มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า พฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับ มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับ มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) กับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) /3เดือน) (n = 298)	\bar{X}	$\leq 3,000$	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	11,001 ขึ้นไป
		4.51	4.30	4.67	4.08	4.20	4.25
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 3,000	4.51	-	.21	-.16*	.43	.31	.26
3,001 – 5,000 บาท	4.30	-	-	-.37*	.22	.10	.05
5,001 – 7,000 บาท	4.67	-	-	-	.59	.47	.42
7,001 – 9,000 บาท	4.08	-	-	-	-	-.12*	-.17*
9,001 – 11,000 บาท	4.20	-	-	-	-	-	-.05
11,001 บาทขึ้นไป	4.25	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) กับ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 5,001 - 7,000 บาท ต่อ 3 เดือน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท ต่อ 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.16

ผู้บริโภคที่ซื้อ 5,001 – 7,000 บาท ต่อ 3 เดือนมีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อ 3,001 – 5,000 บาท ต่อ 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.37

ผู้บริโภคที่ซื้อ 9,001 – 11,000 บาท และ 11,001 บาทขึ้นไป ต่อ 3 เดือน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 7,001 – 9,000 บาท ต่อ 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.12 และ-.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อ ตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (n = 378)	ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ								F	Sig.
	บริโภคเอง		ของฝาก		ครอบครัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ประโยชน์หลัก	4.54	.42	3.40	.83	4.48	.46	4.88	.14	31.53	.000*
บรรจุภัณฑ์	4.41	.60	3.00	.48	4.19	.93	4.50	.55	20.13	.000*
คุณภาพ	4.65	.54	3.00	.65	4.72	.37	5.00	.00	55.38	.000*
ตราสินค้า	4.56	.56	2.90	.69	4.54	.52	5.00	.00	44.95	.000*
รวมทุกด้าน	4.54	.44	3.08	.56	4.48	.40	4.84	.10	56.50	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-31 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ ต่างกันมีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมกรซื้อ ที่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่น ๆ
		4.54	3.08	4.48	4.84
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	4.54	-	1.46	.06	-.30*
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	3.08	-	-	-1.40*	-1.84*
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	4.48	-	-	-	-.36*
อื่น ๆ	4.84	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสการซื้ออื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อด้วยเหตุผลอื่น ๆ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.30 และ -.36 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว และอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.40 และ -1.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	บริโภคน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์			
		บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่นๆ
		4.54	3.40	4.48	4.88
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	4.54	-	1.14	.06	-.34*
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	3.04	-	-	-1.44*	-1.88*
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	4.48	-	-	-	-.40*
อื่นๆ	4.88	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสการซื้ออื่นๆมีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อด้วยเหตุผลอื่นๆ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.34 และ -.40 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว และอื่นๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.44 และ -1.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกัญช์

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	บริโภครอง			
		ของฝาก	ครอบครัว	อื่นๆ	
ซื้อเพื่อบริโภครอง	4.41	-	1.41	.22	-.09*
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	3.00	-	-	-1.19*	-1.50*
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	4.19	-	-	-	-.31*
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกัญช์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสการซื้ออื่นๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกัญช์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อบริโภครอง และซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.09 และ -.31 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว และอื่นๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุกัญช์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.19 และ -1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ (n = 298)	\bar{x}	บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่นๆ
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	4.65	-	1.65	-0.07*	-0.35*
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	3.00	-	-	-1.72*	-2.00*
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	4.72	-	-	-	-0.28*
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสการซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว และอื่นๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อบริโภค ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.07 และ -0.35 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว และอื่นๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพมากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.72 และ -2.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.28

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่นๆ
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	4.56	-	1.66	-0.02	-0.44*
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ	2.90	-	-	-1.64*	-2.10*
ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	4.54	-	-	-	-0.46*
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสการซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.44 และ -.46 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว และอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.64 และ -2.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ตามเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว
 จากข้าวอมสตาร์ไวทอลสตาร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	เหตุผลที่เลือกซื้อ (n = 298)												F	Sig.		
	ลดคอเรสเตอโรล (n=106)	ป้องกันโรคร้าย (n=143)	รักษาสมดุล (n=63)	เพื่อความอร่อย (n=6)	ปรับสมดุล (n=21)	บำรุงผิวพรรณ (n=36)	อื่นๆ (n=3)									
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ประโยชน์หลัก	4.52	.42	4.48	.48	4.43	.69	4.00	.00	4.64	.38	4.46	.49	4.75	.00	1.657	.130
บรรจุภัณฑ์	4.49	.55	4.20	.82	4.29	.74	3.67	.00	4.57	.40	4.00	1.04	5.00	.00	4.323	.000*
คุณภาพ	4.66	.50	4.56	.64	4.67	.65	3.00	.00	4.71	.37	4.75	.33	5.00	.00	9.435	.000*
ตราสินค้า	4.50	.58	4.55	.62	4.38	.78	3.00	.00	4.86	.23	4.46	.48	5.00	.00	8.242	.000*
รวมทุกด้าน	4.54	.41	4.44	.55	4.44	.63	3.42	.00	4.70	.31	4.42	.37	4.94	.00	6.260	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-37 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จากข้าว อมสตาร์ไวทอลสตาร์ มีเหตุผลที่เลือกซื้อต่างกัน มีระดับปัจจัย
 ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี มีเหตุผลที่เลือกซื้อต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อ ที่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน

เหตุผลในการเลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ลดคลอฯ	ป้องกัน	ประสาท	อโรย	สมดุล	ผิว	อื่นๆ
		4.54	4.44	4.44	3.42	4.70	4.42	4.94
ลดคลอเลสเทอรอล/ไขมัน	4.54	-	.10	.10	1.12	-.16*	.12	.40*
ป้องกันโรคร้าย	4.44	-	-	.00	1.02	-.26*	.02	-.50*
รักษาสสมดุลประสาท/บำรุงสมอง	4.44	-	-	-	1.02	-.26*	.02	-.50*
เพื่อความอร่อย	3.42	-	-	-	-	-1.28*	-1.0*	-1.52*
ปรับสมดุลฮอร์โมน	4.70	-	-	-	-	-	.28	-.24*
บำรุงผิวพรรณ	4.42	-	-	-	-	-	-	-.52*
อื่นๆ	4.94	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้านมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการลดคลอเลสเทอรอล หรือลดไขมัน ป้องกันโรคร้าย รักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง เพื่อความอร่อย ปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิวพรรณ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.40, -.50, -.50, -1.52, -.24 และ -.52 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้านมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.10

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการปรับสมดุลฮอร์โมน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการลดคอเลสเตอรอล หรือลดไขมัน ป้องกันโรคร้าย รักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง เพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.16, -.26, -.26 และ -1.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

เหตุผลในการเลือกซื้อ		ลดคอฯ	ป้องกัน	ประสาท	อร่อย	สมดุล	ผิว	อื่นๆ
(n = 298)	\bar{X}	4.49	4.20	4.29	3.67	4.57	4.00	5.00
ลดคอเลสเตอรอล/ไขมัน	4.49	-	.29	.20	.52	-.08*	.49	-.51*
ป้องกันโรคร้าย	4.20	-	-	-.09*	.57	-.37*	.20	-.80*
รักษาสมดุลประสาท/บำรุงสมอง	4.29	-	-	-	.62	-.28*	.29	-.71*
เพื่อความอร่อย	3.67	-	-	-	-	-1.10*	-.33*	-.33*
ปรับสมดุลฮอร์โมน	4.57	-	-	-	-	-	.57	-.43*
บำรุงผิวพรรณ	4.00	-	-	-	-	-	-	-1.0*
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการปรับสมดุลฮอร์โมน และเหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการลดคอเลสเตอรอล หรือลดไขมัน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.08 และ -.51 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการรักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง ปรับสมดุลฮอร์โมน และเหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะ

ต้องการปรับสมดุลฮอร์โมน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.09, -.37 และ-.80 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการปรับสมดุลฮอร์โมน และ เหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการปรับสมดุลประสาท หรือ สมอง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.28 และ-.71 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ สมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิวพรรณ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ย -1.10, -.33 และ -.33 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะ เหตุผลอื่นๆมีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิวพรรณ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลค่าเฉลี่ย -.43, -1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

เหตุผลในการเลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ลดคลอฯ	ป้องกัน	ประสาท	อร่อย	สมดุล	ผิว	อื่นๆ
ลดคลอเลสเตอรอล/ไขมัน	4.66	-	.10	.01	1.66	-.05	-.09*	-.34*
ป้องกันโรคร้าย	4.56	-	-	-.11*	1.56	-.15*	-.19*	-.44*
รักษาสมดุลประสาท/บำรุงสมอง	4.67	-	-	-	1.67	-.04	-.08*	-.33*
เพื่อความอร่อย	3.00	-	-	-	-	-1.71*	-1.75*	-2.00*
ปรับสมดุลฮอร์โมน	4.71	-	-	-	-	-	-.04	-.29*
บำรุงผิวพรรณ	4.75	-	-	-	-	-	-	-.25*
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่นๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพราะต้องการลด คอลเลสเตอรอล หรือลดไขมัน ป้องกันโรคร้าย รักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง เพื่อความอร่อย การปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิวพรรณ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.34, -.44, -.33, -2.00, -.29 และ -.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพราะต้องการลด คอลเลสเตอรอล หรือลดไขมัน ป้องกันโรคร้าย รักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง เพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.09, -.19, -.08 และ -1.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพราะต้องการปรับสมดุลฮอร์โมน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพราะต้องการป้องกันโรคร้าย และเพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.15 และ -1.71 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพราะต้องการรักษาสมดุลประสาทหรือบำรุงสมอง มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภครายอื่นที่ซื้อเพื่อป้องกันโรคร้าย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

เหตุผลในการเลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ลดคอเลฯ	ป้องกัน	ประสาท	อร่อย	สมดุล	ผิว	อื่นๆ
		4.50	4.55	4.38	3.00	4.86	4.46	5.00
ลดคอเลสเตอรอล/ไขมัน	4.50	-	-.05	.12	1.50	-.36*	.04	-.50*
ป้องกันโรคร้าย	4.55	-	-	.17	1.55	-.31*	.09	-.55*
รักษาสมดุลประสาท/บำรุงสมอง	4.38	-	-	-	1.38	-.48*	.08*	.62*
เพื่อความอร่อย	3.00	-	-	-	-	-1.86*	-1.46*	-2.00*
ปรับสมดุลฮอร์โมน	4.86	-	-	-	-	-	.40	-.14*
บำรุงผิวพรรณ	4.46	-	-	-	-	-	-	-.54*
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ซื้อเพราะเหตุผลอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการลดคอเลสเตอรอล หรือลดไขมัน ป้องกันโรคร้าย รักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง เพื่อความอร่อย การปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิวพรรณ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.50, -.55, -.62, -2.00, -.14 และ -.54 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการบำรุงผิวพรรณ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพราะต้องการรักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง และเพื่อความอร่อยทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.36, -.31, -.48 และ-1.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	สถานที่ ที่ซื้อ (n = 378)										F	Sig.
	ศูนย์ฯ (n=281)		ร้านเครื่องสำอาง (n = 17)		ห้างฯ (n = 15)		ตัวแทน (n = 59)		อื่น ๆ (n = 6)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ประโยชน์หลัก	4.56	.42	4.00	.52	3.65	.89	4.40	4.84	4.88	.14	20.95	.000*
บรรจุภัณฑ์	4.42	.70	3.71	.94	3.47	1.08	4.09	.63	4.00	.00	11.59	.000*
คุณภาพ	4.72	.51	3.71	1.05	4.30	.77	4.37	.46	5.00	.00	19.32	.000*
ตราสินค้า	4.59	.58	3.47	.80	4.00	.98	4.45	.43	4.50	.55	17.42	.000*
รวมทุกด้าน	4.58	.43	3.72	.77	3.85	.77	4.33	.41	4.59	.17	22.73	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-42 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อต่างกัน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อของผู้บริโภคน้ำมัน รำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้าน

บรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอล

สถานที่ที่ซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านฯ	ห้างฯ	ตัวแทนฯ	อื่น ๆ
		4.58	3.72	3.85	4.33	4.59
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	4.58	-	.86	.73	.25	-.01
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.72	-	-	-.13*	-.61*	-.87*
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.85	-	-	-	-.48*	.74*
ตัวแทน/ พนักงานขาย	4.33	-	-	-	-	.26*
อื่น ๆ	4.59	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อร้านขายเครื่องสำอาง ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อกับตัวแทนหรือพนักงานขาย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.87, -.74 และ -.26 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อกับตัวแทน หรือพนักงาน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ซื้อในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.61 และ -.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

สถานที่ที่ซื้อ		ศูนย์ฯ	ร้านฯ	ห้างฯ	ตัวแทนฯ	อื่น ๆ
(n = 298)	\bar{X}	4.56	4.00	3.65	4.40	4.88
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	4.56	-	.56	.91	.16	-.32*
ร้านขายเครื่องสำอาง	4.00	-	-	.35	-.40*	-.88*
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.65	-	-	-	-.75*	-1.23*
ตัวแทน/ พนักงานขาย	4.40	-	-	-	-	-.48*
อื่นๆ	4.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยหลัก มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายโดยตรง ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อกับตัวแทนหรือพนักงานขาย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.32, -.88, -1.23 และ -.48 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อกับตัวแทน หรือพนักงาน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านปัจจัยหลัก มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ซื้อในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.40 และ -.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

สถานที่ที่ซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านฯ	ห้างฯ	ตัวแทนฯ	อื่นๆ
		4.42	3.71	3.47	4.09	4.00
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	4.42	-	.71	.95	.33	.42
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.71	-	-	.24	-.38*	-.29*
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.47	-	-	-	-.62*	-.53*
ตัวแทน/ พนักงานขาย	4.09	-	-	-	-	.09
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง และซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -29 และ -.53 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อที่ตัวแทน หรือพนักงาน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง และซื้อในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.38 และ -.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ (n = 298)

สถานที่ที่ซื้อ	\bar{x}	ศูนย์ฯ	ร้านฯ	ห้างฯ	ตัวแทนฯ	อื่นๆ
		4.72	3.71	4.30	4.37	5.00
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	4.72	-	1.01	.42	.35	-.28*
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.71	-	-	-.59*	-.66*	-.29*
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.30	-	-	-	-.07*	-.70*
ตัวแทน/ พนักงานขาย	4.37	-	-	-	-	-.63*
อื่นๆ	5.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่อื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายโดยตรง ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อกับตัวแทนหรือพนักงานขาย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.28, -.29, -.70 และ -.63 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อกับตัวแทน หรือพนักงาน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง และซื้อในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.66 และ -.07 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อกับตัวห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.59

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

สถานที่ที่ซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านฯ	ห้างฯ	ตัวแทนฯ	อื่นๆ
		4.59	3.47	4.00	4.45	4.50
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	4.59	-	1.12	.59	.14	.09
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.47	-	-	-.53*	.98*	-1.03*
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.00	-	-	-	-.45*	-.50*
ตัวแทน/ พนักงานขาย	4.45	-	-	-	-	-.05
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ซื้อกับแหล่งอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อที่ร้านขายเครื่องสำอาง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.53, -.98, และ -1.03 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อที่ตัวแทน หรือพนักงาน และซื้อจากแหล่งอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อที่กับตัวแทน หรือพนักงานขาย และซื้อจากแหล่งอื่น ๆ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.45 และ -.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับสื่อที่จูงใจในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	สื่อที่จูงใจในการซื้อ (n = 378)										F	Sig.
	โทรทัศน์ (n=76)		วิทยุ (n = 1)		สิ่งพิมพ์ฯ (n = 184)		ป้ายฯ (n = 15)		อื่นๆ (n = 102)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ประโยชน์หลัก	4.30	.75	4.25	.00	4.49	.41	4.25	.40	4.63	.40	5.837	.000*
บรรจุภัณฑ์	4.28	.82	5.00	.00	4.36	.66	3.33	.31	4.32	.83	7.107	.000*
คุณภาพ	4.47	.78	5.00	.00	4.61	.51	3.90	.83	4.81	.42	10.10	.000*
ตราสินค้า	4.35	.83	4.00	.00	4.58	.52	3.80	.70	4.56	.59	6.869	.000*
รวมทุกด้าน	4.35	.73	4.56	.00	4.51	.41	3.82	.46	4.58	.41	9.131	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-48 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสื่อที่จูงใจในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ต่างกัน มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวมทุกด้าน ต่างกัน ส่งผลต่อสื่อที่จูงใจในการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าการซื้อเกี่ยวกับสื่อที่จูงใจในการซื้อของผู้บริโภค น้ำมัน รำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน

สื่อที่มุ่งใจในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้ายฯ	อื่น ๆ
		4.35	4.56	4.51	3.82	4.58
โทรทัศน์	4.35	-	-.21*	-.16*	.53	-.23*
วิทยุ	4.56	-	-	.05	.74	-.02
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	4.51	-	-	-	.72	-.07*
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.82	-	-	-	-	-.76*
อื่นๆ	4.58	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ ทางวิทยุ สิ่งพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากโทรทัศน์ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.21, -.16, และ -.23 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ จากแหล่งอื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ จากสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือโบว์ชัวร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.07 และ -.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก

สื่อที่มุ่งใจในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้ายฯ	อื่นๆ
		4.30	4.25	4.49	4.25	4.63
โทรทัศน์	4.30	-	.05	-.19*	.05	-.33*
วิทยุ	4.25	-	-	-.24*	.00	-.38*
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	4.49	-	-	-	.24	-.14*
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	4.25	-	-	-	-	-.38*
อื่นๆ	4.63	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ ทางสื่ออื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือโบว์ชัวร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.33, -.38, -.14 และ -.38 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อทางโทรทัศน์ และวิทยุ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.19 และ -.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

สื่อที่มุ่งใจในการซื้อ		โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้ายฯ	อื่นๆ
(n = 298)	\bar{x}	4.28	5.00	4.36	3.33	4.32
โทรทัศน์	4.28	-	-.72*	-.08*	.95	-.04
วิทยุ	5.00	-	-	.64	1.67	.68
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	4.36	-	-	-	1.03	.04
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.33	-	-	-	-	-.99*
อื่นๆ	4.32	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ ทางสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากโทรทัศน์ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.72 และ -.08 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ จากสื่ออื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.99

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ

สื่อที่มุ่งใจในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้ายฯ	อื่นๆ
		4.47	5.00	4.61	3.90	4.81
โทรทัศน์	4.47	-	-.53*	-.14*	.57	-.34*
วิทยุ	5.00	-	-	.39	1.10	.09
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	4.61	-	-	-	.71	-.20*
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.90	-	-	-	-	-.91*
อื่นๆ	4.81	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ ทางสื่ออื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.34, -.20 และ -.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ จากสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อทางโทรทัศน์ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.53 และ -.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

สื่อที่มุ่งใจในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้ายฯ	อื่นๆ
		4.35	4.00	4.58	3.80	4.56
โทรทัศน์	4.35	-	.35	.23	.55	.21
วิทยุ	4.00	-	-	-.58*	.20	-.56*
สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	4.58	-	-	-	.78	.02
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.80	-	-	-	-	-.76*
อื่นๆ	4.56	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-53 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ ทางสื่ออื่น ๆ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อจากวิทยุ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.56 และ -.76 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ จากสื่อสิ่งพิมพ์ มีระดับปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจในการซื้อทางวิทยุ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.58

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริม
 การตลาด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับความถี่ใน
 การซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของ
 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการ ส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว (n = 378)										F	Sig.
	<= 1 ครั้ง (n=92)		2-3 ครั้ง (n = 235)		4-5 ครั้ง (n= 21)		6-7 ครั้ง (n= 18)		>8 ครั้ง (n= 12)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การโฆษณา	3.45	.95	3.59	1.11	3.29	.77	3.75	1.02	2.50	1.61	3.51	.008*
การประชาสัมพันธ์	3.68	1.09	4.00	.96	3.50	.55	3.83	.97	2.50	.98	8.42	.000*
การส่งเสริมการขาย	3.41	1.06	3.57	1.16	3.24	.57	3.11	1.11	3.33	1.13	1.25	.291
รวมทุกด้าน	3.52	.90	3.72	.90	3.34	.13	3.56	.64	2.78	.79	4.49	.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-54 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอล
 สตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมัน
 รำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ต่างกัน มีระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการ
 ส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ
 ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ต่างกัน มีระดับ
 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม รวมถึงด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน
 ส่งผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัดน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัด
 ชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าการซื้อเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว
 จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้ง
 ภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่
 ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด
 (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้าน

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)		< / = 1	2 - 3	4 - 5	6 - 7	> 8
(n = 298)	\bar{X}	3.52	3.72	3.34	3.56	2.78
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ครั้ง	3.52	-	-.20*	.18	-.04	.74
2 - 3 ครั้ง	3.72	-	-	.38	.16	.94
4 - 5 ครั้ง	3.34	-	-	-	-.18*	.56
6 - 7 ครั้ง	3.56	-	-	-	-	.78
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	2.78	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/3 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อ โดยรวมทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -20

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 6 - 7 ครั้ง/3 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ 4 - 5 ครั้ง / 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -18

ตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)		</= 1	2-3	4-5	6-7	> 8
(n = 298)	\bar{X}	3.45	3.59	3.29	3.75	2.50
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ครั้ง	3.45	-	-.14*	.16	-.30*	.95
2-3 ครั้ง	3.59	-	-	.30	-.16*	1.09
4-5 ครั้ง	3.29	-	-	-	-.46*	.79
6-7 ครั้ง	3.75	-	-	-	-	1.25
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/3 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -14

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 6-7 ครั้ง/3 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง ผู้ที่ซื้อ 2-3 ครั้ง และผู้ที่ซื้อ 4-5 ครั้ง / 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.30, -.16 และ -.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง)		</= 1	2-3	4-5	6-7	>8
(n = 298)	\bar{X}	3.68	4.00	3.50	3.83	2.50
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ครั้ง	3.68	-	-.32*	.18	-.15*	1.18
2-3 ครั้ง	4.00	-	-	.50	.17	1.50
4-5 ครั้ง	3.50	-	-	-	-.33*	1.00
6-7 ครั้ง	3.83	-	-	-	-	1.33
มากกว่า 8 ครั้งขึ้นไป	2.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.32

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อ 6-7 ครั้ง/3 เดือน มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง และผู้ที่ซื้อ 4-5 ครั้ง / 3 เดือน ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.15 และ -.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับมูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	มูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว (บาท) (n = 378)												F	Sig.
	< 3,000 (n=73)		3,001-5,000 (n = 123)		5,001-7,000 (n = 3)		7,001-9,000 (n = 53)		9,000-11,000 (n = 15)		> 11,001 (n = 111)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การโฆษณา	3.97	1.07	3.50	1.01	5.00	.00	3.22	1.35	4.00	.57	3.26	.97	6.78	.000*
การประชาสัมพันธ์	4.10	.99	3.92	1.01	4.50	.00	3.61	1.33	3.50	.93	3.71	.84	2.63	.024*
การส่งเสริมการขาย	3.78	1.12	3.75	1.03	5.00	.00	3.47	1.25	3.33	.93	2.96	.95	9.50	.000*
รวมทุกด้าน	3.94	.90	3.73	.81	4.83	.00	3.43	1.17	3.61	.62	3.31	.70	7.25	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-58 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับมูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ต่างกัน มีระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับมูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม

มูลค่าในการซื้อ (บาท) (n = 298)	\bar{X}	< /= 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	>11,001
		3.94	3.73	4.83	3.43	3.61	3.31
น้อยกว่า/ เท่ากับ 3,000 บาท	3.94	-	.21	-.89*	.51	.33	.63
3,001 – 5,000	3.73	-	-	-1.10*	.30	.12	.42
5,001 – 7,000	4.83	-	-	-	1.40	1.22	1.52
7,001 - 9,000	3.43	-	-	-	-	-.18*	.12
9,001 – 11,000	3.61	-	-	-	-	-	.30
มากกว่า 11,001 บาท	3.31	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-59 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 5,001 – 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.89 และ -1.10

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 9,001 - 11,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 7,001 – 9,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.18

ตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการ โฆษณา

มูลค่าในการซื้อ (บาท) (n = 298)	\bar{X}	< /= 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	> 11,001
		3.97	3.50	5.00	3.22	4.00	3.26
น้อยกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท	3.97	-	.47	-1.03*	.75	-.03	.71
3,001 – 5,000	3.50	-	-	-1.50*	.28	-.50*	.24
5,001 – 7,000	5.00	-	-	-	1.78	1.00	1.74
7,001 - 9,000	3.22	-	-	-	-	-.78*	-.04
9,001 – 11,000	4.00	-	-	-	-	-	.74
มากกว่า 11,001 บาท	3.26	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-60 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการ โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 5,001 – 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.03 และ -1.50

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการ โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 9,001 - 11,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 3,001 – 5,000 และ 7,001 – 9,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.50 และ -.78

ตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

มูลค่าในการซื้อ (บาท) (n = 298)	\bar{X}	< /= 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	> 11,001
		4.10	3.92	4.50	3.61	3.50	3.71
น้อยกว่า/ เท่ากับ 3,000 บาท	4.10	-	.18	-.40*	.49	.60	.39
3,001 – 5,000	3.92	-	-	-.58*	.31	-.42*	.21
5,001 – 7,000	4.50	-	-	-	.89	1.00	.79
7,001 - 9,000	3.61	-	-	-	-	.11*	-.10*
9,001 – 11,000	3.50	-	-	-	-	-	-.21*
มากกว่า 11,001 บาท	3.71	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-61 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 5,001 – 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.40 และ -.58

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 9,001 - 11,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 3,001 – 5,000 และ 7,001 – 9,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.42 และ -.11

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อมากกว่า 11,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 7,001 – 9,000 และ 9,001 – 11,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.10 และ -.21

ตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

มูลค่าในการซื้อ (บาท) (n = 298)	\bar{x}	<= 3,000	3,001- 5,000	5,001- 7,000	7,001- 9,000	9,001- 11,000	> 11,001
น้อยกว่า/เท่ากับ 3,000 บาท	3.78	-	.032	-1.22*	.31	.45	1.22
3,001 – 5,000	3.75	-	-	-1.25*	.28	.42	.79
5,001 – 7,000	5.00	-	-	-	1.53	1.67	2.04
7,001 - 9,000	3.47	-	-	-	-	.14	.51
9,001 – 11,000	3.33	-	-	-	-	-	.37
มากกว่า 11,001 บาท	2.96	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-62 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามมูลค่าในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีมูลค่าในการซื้อ 5,001 – 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 3,001 – 5,000 บาท ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.22 และ -1.25

ตารางที่ 4-63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อ เกี่ยวกับลักษณะหรือ โอกาส ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการ ส่งเสริม การตลาด	ลักษณะหรือโอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว (n = 378)								F	Sig.
	บริโภคเอง (n = 248)		เป็นของฝาก (n = 15)		ให้ครอบครัว (n = 109)		อื่นๆ (n = 6)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การโฆษณา	3.60	1.12	2.90	.83	3.41	.91	3.00	2.19	2.99	.031*
การประชาสัมพันธ์	4.05	.93	2.30	.62	3.63	1.03	3.00	.00	20.61	.000*
การส่งเสริมการขาย	3.51	1.06	2.47	.47	3.48	1.21	2.33	.73	7.194	.000*
รวมทุกด้าน	3.74	.87	2.56	.52	3.51	.81	2.78	.97	12.268	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-63 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับลักษณะหรือ โอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ ต่างกัน มีระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดใน ภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับลักษณะหรือโอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการ ส่งเสริมการตลาดทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-64 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวท์ทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาส
 ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม

ลักษณะหรือโอกาส		บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่น ๆ
ในการซื้อ (n = 298)	\bar{x}	3.74	2.56	3.51	2.78
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	3.74	-	1.18	.23	.96
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่อง ในโอกาสสำคัญ	2.56	-	-	-.95*	-.22
ซื้อเพื่อสมาชิกใน ครอบครัว	3.51	-	-	-	.73
อื่นๆ	2.78	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-64 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวท์ทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อกับปัจจัยการ
 ส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อให้กับครอบครัว มี
 พฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.95

ตารางที่ 4-65 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ
 กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา

ลักษณะหรือโอกาส ในการซื้อ (n = 298)		บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.60	2.90	3.41	3.00
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	3.60	-	.70	.19	.60
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่อง ในโอกาสสำคัญ	2.90	-	-	-.51*	-.10*
ซื้อเพื่อสมาชิกใน ครอบครัว	3.41	-	-	-	.41
อื่นๆ	3.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-65 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อเทียบกับปัจจัยการ
 ส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อให้กับ
 ครอบครัว และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของ
 ฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.51 และ -.10

ตารางที่ 4-66 การเปรียบเทียบรายค่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ
 กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์

ลักษณะหรือโอกาส ในการซื้อ (n = 298)	\bar{x}	บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่น ๆ
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	4.05	-	1.75	.42	1.05
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่อง ในโอกาสสำคัญ	2.30	-	-	-1.33*	-.70*
ซื้อเพื่อสมาชิกใน ครอบครัว	3.63	-	-	-	.63
อื่น ๆ	3.00	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-66 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อกับปัจจัยการ
 ส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ
 ให้กับครอบครัว และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็น
 ของฝากเนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
 -1.33 และ -.70

ตารางที่ 4-67 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ
 กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย

ลักษณะหรือโอกาส ในการซื้อ (n = 298)	\bar{X}	บริโภคเอง	ของฝาก	ครอบครัว	อื่นๆ
		3.51	2.47	3.48	2.33
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	3.51	-	1.04	.03	1.18
ซื้อเพื่อเป็นของฝากเนื่อง ในโอกาสสำคัญ	2.47	-	-	-1.01*	.14
ซื้อเพื่อสมาชิกใน ครอบครัว	3.48	-	-	-	1.15
อื่นๆ	2.33	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-67 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ
 กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ
 ให้กับครอบครัว มีพฤติกรรมการซื้อตามมูลค่าในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก
 เนื่องในโอกาสสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.01

ตารางที่ 4-68 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ ไวกอลสตาร์ ของผู้บริโภค โภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อบริษัทส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด	เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว (n = 378)												F*	Sig.		
	ดัดแปลง/ ไขมัน (n = 106)	ป้องกันโรคร้าย (n = 143)	รักษาสมาดุลย์ (n = 63)	ความอร่อย (n = 6)	ปรับสมดุล (n = 21)	บำรุงผิวพรรณ (n = 36)	อื่นๆ (3)	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}			SD	
การโฆษณา	3.88	.86	3.56	1.09	3.14	1.02	3.25	.82	3.64	.90	3.09	1.35	1.00	.00	7.72	.000*
การประชาสัมพันธ์	3.99	.96	3.93	.93	3.81	1.00	2.50	.55	3.93	1.14	3.33	1.25	3.00	.00	4.41	.000*
การส่งเสริมการขาย	3.62	1.12	3.43	1.06	3.70	1.18	2.50	.55	3.38	.56	3.28	1.29	1.67	.00	3.19	.005*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-68 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ต่างกัน มีระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าการซื้อเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-69 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม

เหตุผลที่เลือกซื้อ หรือ บริโภค (n = 298)		ลดคลอฯ /ลดไขมัน	ป้องกัน โรคร้าย	รักษา สมดุล	อร่อย	ปรับ ฮอร์โมน	บำรุงผิว	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.83	3.64	3.55	2.75	3.65	3.23	1.89
ลดคลอฯ/ไขมัน	3.83	-	.19	.28	1.08	.18	.60	2.0
ป้องกันโรคร้าย	3.64	-	-	.09	.89	-.01	.41	1.75
รักษาสมดุลประสาท/ บำรุงสมอง	3.55	-	-	-	.80	-.10*	.33	1.66
เพื่อความอร่อย	2.75	-	-	-	-	-.90*	-.48*	.86
ปรับสมดุลฮอร์โมน	3.65	-	-	-	-	-	.42	1.76
บำรุงผิวพรรณ	3.23	-	-	-	-	-	-	1.34
อื่นๆ	1.89	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคน้ำมันรำข้าว กับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค เพื่อปรับสมดุลฮอร์โมน มีพฤติกรรมกรซื้อโดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อรักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง และเพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -10 และ -90

เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคเพื่อบำรุงผิว มีพฤติกรรมกรซื้อโดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -48

ตารางที่ 4-70 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค อาหารเสริม น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา

เหตุผลที่เลือกซื้อ หรือ บริโภค (n = 298)		ลคคลด /ลคไขมัน	ป้องกัน โรคร้าย	รักษา สมดุล	อร่อย	ปรับ ฮอร์โมน	บำรุงผิว	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.88	3.56	3.14	3.25	3.64	3.09	1.00
ลคคลดเสดอรอล/ไขมัน	3.88	-	.32	.74	.63	.24	.79	2.88
ป้องกันโรคร้าย	3.56	-	-	.42	.31	-.08	.47	2.56
รักษาสมดุลประสาท/ บำรุงสมอง	3.14	-	-	-	-.11*	-.50*	.05	2.14
เพื่อความอร่อย	3.25	-	-	-	-	-.39*	-.16*	2.25
ปรับสมดุลฮอร์โมน	3.64	-	-	-	-	-	.55	2.64
บำรุงผิวพรรณ	3.09	-	-	-	-	-	-	2.09
อื่นๆ	1.00	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมกรซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริม กับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค เพื่อความอร่อย และปรับสมดุลฮอร์โมน มีพฤติกรรมกรซื้อโดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค

มากกว่าผู้บริโภครู้เพื่อรักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.11 และ -.50

เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคเพื่อปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิว มีพฤติกรรมซื้อโดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภครู้เพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.39 และ -.16

ตารางที่ 4-71 การเปรียบเทียบรายค่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค อาหารเสริมน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์

เหตุผลที่เลือกซื้อ หรือ บริโภค (n = 298)		ลดคอเล สเตอรอล/ ไขมัน	ป้องกัน โรคร้าย	รักษา สมดุล	อร่อย	ปรับ ฮอร์โมน	บำรุงผิว	อื่นๆ
	\bar{X}	3.99	3.93	3.81	2.50	3.93	3.33	3.00
ลดคอเลสเตอรอล/ไขมัน	3.99	-	.06	.18	.49	.06	.66	0.99
ป้องกันโรคร้าย	3.93	-	-	.12	1.43	.00	.60	0.93
รักษาสมดุลประสาท/ บำรุงสมอง	3.81	-	-	-	-1.31*	-.12*	.48	0.81
เพื่อความอร่อย	2.50	-	-	-	-	-1.43*	-1.17*	-.50*
ปรับสมดุลฮอร์โมน	3.93	-	-	-	-	-	.60	0.93
บำรุงผิวพรรณ	3.33	-	-	-	-	-	-	0.33
อื่นๆ	3.00	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมฯ กับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค เพื่อความอร่อย และปรับสมดุลฮอร์โมน มีพฤติกรรมซื้อโดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภครู้เพื่อรักษาสมดุลประสาท หรือบำรุงสมอง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.31 และ -.12

เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคเพื่อปรับสมดุลฮอร์โมน บำรุงผิว และอื่นๆมีพฤติกรรม

การซื้อ โดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.43, -1.17 และ -.50

ตารางที่ 4-72 การเปรียบเทียบรายค่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค อาหารเสริมน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย

เหตุผลที่เลือกซื้อ หรือ บริโภค (n = 298)		ลดคลอฯ /ลดไขมัน	ป้องกัน โรคร้าย	รักษา สมดุล	อร่อย	ปรับ ฮอร์โมน	บำรุงผิว	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.62	3.43	3.70	2.50	3.38	3.28	1.67
ลดคลอฯ/ไขมัน	3.62	-	.19	-.08*	1.12	.24	.34	1.95
ป้องกันโรคร้าย	3.43	-	-	-.27*	0.93	.05	.15	1.76
รักษาสมดุลประสาท/ บำรุงสมอง	3.70	-	-	-	1.20	.32	.42	2.03
เพื่อความอร่อย	2.50	-	-	-	-	-.88*	-.78*	.83
ปรับสมดุลฮอร์โมน	3.38	-	-	-	-	-	.10	1.71
บำรุงผิวพรรณ	3.28	-	-	-	-	-	-	1.61
อื่นๆ	1.67	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคอาหารเสริมฯ กับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค เพื่อรักษาสมดุลประสาท และบำรุงสมอง มีพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อลดคลอเลสเตอรอล หรือลดไขมัน และเพื่อป้องกันโรคร้าย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.08 และ -.27

เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภคเพื่อปรับสมดุลฮอร์โมน และบำรุงผิวมีพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้เหตุผลที่เลือกซื้อหรือบริโภค มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อความอร่อย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.88 -.78

ตารางที่ 4-73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อ เกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (n = 378)	แหล่งเลือกซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว										F	Sig.
	ศูนย์ฯ (n=281)		ร้านเครื่องสำอาง (n = 17)		ห้างฯ (n = 15)		ตัวแทน (n = 59)		อื่นๆ (n = 6)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การโฆษณา	3.42	1.15	3.59	.91	3.00	.87	3.96	.68	4.50	.55	5.32	.000*
การประชาสัมพันธ์	3.88	1.04	3.29	.77	3.20	.96	3.96	.91	4.00	1.10	3.12	.015*
การส่งเสริมการขาย	3.43	1.13	3.18	.86	3.00	.85	3.92	1.07	3.50	.55	3.50	.008*
รวมทุกด้าน	3.58	.91	3.35	.91	3.07	.69	3.94	.72	4.00	.37	4.43	.002*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-73 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมกาซื้อเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ต่างกัน มีระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมกาซื้อเกี่ยวกับแหล่งเลือกซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม

แหล่งที่เลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านเครื่องสำอาง	ห้างฯ	ตัวแทน	อื่นๆ
		3.58	3.35	3.07	3.94	4.00
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	3.58	-	.23	.51	-.36*	-.42*
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.35	-	-	.28	-.59*	-.65*
ห้างฯ / ซูเปอร์	3.07	-	-	-	-.87*	-.93*
ตัวแทน / พนักงานขาย	3.94	-	-	-	-	-.06*
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกับศูนย์จำหน่ายโดยตรง ร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

-.36, -.59 และ -.87

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากแหล่งอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรง ร้านขายเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวแทนหรือพนักงานขาย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.42, -.65, -.93 และ -.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-75 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา

แหล่งที่เลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านเครื่องสำอาง	ห้างฯ	ตัวแทน	อื่นๆ
		3.42	3.59	3.00	3.96	4.50
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	3.42	-	-.17*	.42	-.54*	-1.08*
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.59	-	-	.59	-.37*	-.91*
ห้างฯ / ซูเปอร์	3.00	-	-	-	-.96*	-1.50*
ตัวแทน / พนักงานขาย	3.96	-	-	-	-	-.54*
อื่นๆ	4.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-75 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านขายเครื่องสำอาง มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกับศูนย์จำหน่ายโดยตรง ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.17

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรง ร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.54, -.37 และ -.96 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากแหล่งอื่นๆ มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่าย โดยตรงร้านขายเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -1.08, -.91, -1.50 และ -.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

แหล่งที่เลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านเครื่องสำอาง	ห้างฯ	ตัวแทน	อื่นๆ
		3.88	3.29	3.20	3.96	4.00
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	3.88	-	.61	.68	-.08*	-.12*
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.29	-	-	.09	-.67*	-.91*
ห้างฯ / ซูเปอร์	3.20	-	-	-	-.76*	-.80*
ตัวแทน / พนักงานขาย	3.96	-	-	-	-	-.04
อื่นๆ	4.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-76 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกับศูนย์จำหน่ายโดยตรง ร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.08, -.67 และ -.76

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากแหล่งอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรงร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.12, -.91, -.80 และ -.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบรายค่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

แหล่งที่เลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	ศูนย์ฯ	ร้านเครื่องสำอาง	ห้างฯ	ตัวแทน	อื่นๆ
		3.43	3.18	3.00	3.92	3.50
ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	3.43	-	.25	.43	-.49*	-.07*
ร้านขายเครื่องสำอาง	3.18	-	-	.18	-.74*	-.32*
ห้างฯ / ซูเปอร์	3.00	-	-	-	-.92*	-.50*
ตัวแทน / พนักงานขาย	3.92	-	-	-	-	.42
อื่นๆ	3.50	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกับตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อกับ ศูนย์จำหน่ายโดยตรง ร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.49, -.74 และ -.92

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามแหล่งที่เลือกซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากแหล่งอื่น ๆ มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรงร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.07, -.32 และ -.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-78 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ซื้อเกี่ยวกับสื่อที่มุ่งใจให้ซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (n = 378)	สื่อที่มุ่งใจให้ซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว										F	Sig.
	โทรทัศน์ (n=76)		วิทยุ (n = 1)		สิ่งพิมพ์ (n = 184)		ป้ายโฆษณา (n = 15)		อื่นๆ (n = 102)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
การโฆษณา	3.93	1.06	4.50	.00	3.51	.93	3.20	.53	3.24	1.32	5.18	.000*
การประชาสัมพันธ์	4.15	.90	4.00	.00	3.93	.91	2.70	.90	3.62	1.15	8.77	.000*
การส่งเสริมการขาย	3.65	1.11	4.00	.00	3.63	.97	2.87	.71	3.16	1.30	4.93	.001*
รวมทุกด้าน	3.91	.94	4.17	.00	3.69	.69	2.92	.54	3.34	1.06	8.04	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4-78 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสื่อที่มุ่งใจให้ซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ต่างกัน มีระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม และทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสื่อที่มุ่งใจให้ซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรีต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งภาพรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังนั้นจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4-79 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม

แหล่งที่เลือกซื้อ (n = 298)	\bar{X}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้าย	อื่นๆ
		3.91	4.17	3.69	2.92	3.34
โทรทัศน์	3.91	-	-.26*	.22	.99	.57
วิทยุ	4.17	-	-	.48	1.25	.83
สิ่งพิมพ์เช่น โบว์ชัวร์	3.69	-	-	-	.77	.35
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.92	-	-	-	-	-.42*
อื่นๆ	3.34	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-79 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อทางวิทยุ มุ่งใจในการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อทางโทรทัศน์ มุ่งใจในการซื้อ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.26

ผู้บริโภคที่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่ออื่น ๆ มุ่งใจในการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง มุ่งใจในการซื้อ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.42

ตารางที่ 4-80 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา

สื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ (n = 298)	\bar{x}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้าย	อื่นๆ
		3.93	4.50	3.51	3.20	3.24
โทรทัศน์	3.93	-	-.57*	.42	.73	.69
วิทยุ	4.50	-	-	.99	1.30	1.26
สิ่งพิมพ์เช่น โบว์ชัวร์	3.51	-	-	-	.31	.27
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.20	-	-	-	-	-.04
อื่นๆ	3.24	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-80 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อทางวิทยุ มีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อทางโทรทัศน์ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.57

ตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

สื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ (n = 298)	\bar{x}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้าย	อื่นๆ
		4.15	4.00	3.93	2.70	3.62
โทรทัศน์	4.15	-	.15	.22	1.45	.53
วิทยุ	4.00	-	-	.07	1.30	.38
สิ่งพิมพ์เช่น โบว์ชัวร์	3.93	-	-	-	1.23	.31
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.70	-	-	-	-	-.92*
อื่นๆ	3.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-81 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริม
 การตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่ออื่นๆ มุ่งใจในการซื้อ มีพฤติกรรมการ
 ซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มุ่งใจในการซื้อ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
 ผลต่างค่าเฉลี่ย -.92

ตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบรายคู่ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์
 ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริม
 การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

สื่อที่มุ่งใจให้ซื้อ (n = 298)	\bar{X}	โทรทัศน์	วิทยุ	สิ่งพิมพ์	ป้ายฯ	อื่นๆ
		3.65	4.00	3.63	2.87	3.16
โทรทัศน์	3.65	-	-.35*	.02*	.78	.49
วิทยุ	4.00	-	-	.37	1.13	.84
สิ่งพิมพ์เช่น โบว์ชัวร์	3.63	-	-	-	.76	.47
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.87	-	-	-	-	-.29*
อื่นๆ	3.16	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-82 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ น้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสื่อที่มุ่งใจในการซื้อ กับปัจจัยการส่งเสริม
 การตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ มุ่งใจในการซื้อ มี
 พฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับโทรทัศน์มุ่งใจในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.35 และ .02

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับสื่ออื่น ๆ มี
 พฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ได้รับ จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพื่อมุ่งใจในการซื้อ ทาง
 สถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.29

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์: กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ของอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 378 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 การศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.60 อาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.70 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 82.80

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ พบว่า โดยรวม และรายด้านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก และในรายละเอียดแต่ละด้าน อันดับแรกคือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านประโยชน์หลัก ด้านตราสินค้า และ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้คือ ด้านประโยชน์หลัก ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ คำนึงถึงความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ให้มีความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับ และ ด้านตราสินค้า คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ พบว่า โดยรวม และรายด้านเห็นว่า อยู่ในระดับดี โดยอันดับแรก

คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมาด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้คือ ด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่เห็นว่าการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มุ่งใจให้รับประทาน ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ความพอเพียงจากการได้รับความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้ และด้านการส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาจูงใจให้ซื้อ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีมูลค่าในการซื้อ 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.20 โดยซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 65.60 เหตุผลที่ซื้อเพื่อป้องกัน โรคร้าย คิดเป็นร้อยละ 37.80 ซึ่งจะเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 74.30 และสื่อประเภทที่มุ่งใจในการซื้อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือ โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 48.70

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

2. การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเกี่ยวกับ มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน)ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี มีผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกรรมการซื้อเกี่ยวกับ ความถี่การซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และสื่อที่มุ่งใจในการซื้อของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การเปรียบเทียบการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเกี่ยวกับความถี่การซื้อ (จำนวนครั้ง / 3 เดือน) มูลค่าในการซื้อ (จำนวน (บาท) / 3 เดือน) ลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อ สื่อที่มุ่งใจในการซื้อ ของผู้บริโภคน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว แอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ในจังหวัดชลบุรี กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงส์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 12,000 บาท เมื่อ พิจารณาต่อไปยังพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) ศึกษาการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้น เปปทีน และเบรนนพิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด และปัจจัยส่วนบุคคลไม่สอดคล้อง กับงานวิจัยของ จินตนา เพชรพงส์ (2552) คือ ผู้บริโภค เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีอายุ 30 – 39 ปี งานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2554) มีอายุ 25 – 35 ปี มากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุแตกต่างกัน จึงทำให้อาชีพและอายุต่างกันไป และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุมากกว่า 28 ปีขึ้นไป และมี รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,000-59,999 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงมีรายได้สูงกว่างานวิจัยนี้ และผลิตภัณฑ์ที่ ศึกษาวิจัยมีคุณประโยชน์ต่างกันจึงทำให้อาชีพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน

ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ ไวทอลสตาร์ พบว่า โดยรวม และรายด้านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ดังนี้

1. ด้านคุณภาพ ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ ตรงกับที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งเทียบเคียง ได้กับ แนวคิดของ ราเชนทร์ จงธีโรชิต (2553) ที่อธิบายไว้ว่า เหตุผลของการเลือกรับประทานอาหารเสริม เป็นเพราะผู้บริโภคต้องการบริโภคเพื่อเสริมตามปัจจัย ที่ต่างกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มา ซึ่งสุขภาพที่ดี และยิ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก วิชาญ ณ ระนอง, 2555 (อ้างถึงในหัวข้อเรื่อง จานเศรษฐกิจ) ที่ระบุว่า อาหารเสริมสามารถรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน แม้จะยังไม่มีข้อสรุปทาง การแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น และ ยินดีลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี ซึ่งตรงกันกับแนวคิดของ สุทธารักษ์ รัตนารามิก (2552) ที่

อธิบายถึงอาหารเสริมน้ำมันรำข้าวและจมูกข้าว ที่ว่าเป็นอาหารเสริมอีกชนิดหนึ่งที่เป็นแนวทางการเลือกของผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารเสริมชนิดนี้ เนื่องจากผลิตจากวัตถุดิบ ที่มีสัดส่วนระหว่างกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่เหมาะสม มีประโยชน์ต่อการบริโภคสูงมาก โดยน้ำมันรำข้าวและจมูกข้าวที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถันนั้น จะสามารถคงคุณค่าความเข้มข้นของสารประกอบสำคัญต่าง ๆ ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ ทั้งนี้ยังมีสรรพคุณที่สำคัญ คือ มีสารแกมมาออโรซานอล ซึ่งเป็นสารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะในส่วนผิวที่มีสีน้ำตาลอ่อนของข้าวที่ยังไม่มีการสีออก ที่เราเรียกว่า รำข้าว ยังมีคุณสมบัติเป็น สารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญ และสามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดี กว่าวิตามินอี ถึง 6 เท่าในภาวะที่อยู่ในน้ำ และผลสรุปในการเลือกบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภค และข้อมูลของ ศูนย์ผู้บริโภคเนชั่นส์แห่งประเทศไทย (2555) ยังพบว่าน้ำมันจมูกข้าว ยังมีประโยชน์ช่วยลดโคเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในร่างกาย ป้องกันโรคหัวใจและโรคภัยที่เกิดจากหลอดเลือดอุดตัน ป้องกันโรคมะเร็ง รักษาสมดุลระบบประสาท บำรุงสมอง ปรับสมดุลของระบบฮอร์โมนในสตรีวัยทอง บำรุงผิวพรรณ และอุดมคุณค่าสารอาหารนานาชนิดที่ช่วยบำรุงร่างกาย

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ผลผลิตจากอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ เป็นผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งการนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนี้อย่างละเอียด มีส่วนช่วยอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยคล้อยตามและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าอย่างมาก โดยได้เคยทดลองใช้ หรืออาจเคยได้รับข้อมูลจากส่วนอื่น ๆ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่อธิบายถึงทัศนคติความเชื่อของบุคคลนั้นเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน รวมถึงการตลาดเจาะตรง โดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman & Kanuk, 1994) ที่อธิบายว่าลักษณะของทัศนคติ มีความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อ ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวเอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ พบว่า ควรเลือกสื่อที่มีความหลากหลาย โดยสามารถสร้างสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่จะนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์อย่างละเอียด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยคุณภาพของตัวสินค้าเองที่เกิดจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคแล้วได้รับประโยชน์เห็นผลชัดเจน อาจจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักได้ทดลองใช้ ทำให้ตลาดอาหารเสริมเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้สูงมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณประโยชน์ที่สามารถพิสูจน์ได้

จริง หรือผู้บริโภคใช้แล้วเห็นผลจากการทดลองใช้จริง ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป หรืออาจแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาทดลองบริโภคด้วย ดังนั้นตลาดอาหารเสริมจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านวัตถุดิบ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณ ที่มีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สามารถพิสูจน์ได้จริง จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตได้อย่างมั่นคงตลอดไปได้อย่างแน่นอน

2. ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ กำเนิดถึงความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพาวดี สมบูรณ์กุล (2547) ที่อธิบายถึง บรรจุภัณฑ์ ประการหนึ่งคือ มีหน้าที่เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ อธิบายว่า การพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคือ ต้องสามารถรักษาคุณภาพ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ และยังคงรักษาคุณภาพให้คงเดิมเป็นสำคัญ โดยอาจจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยควบคู่ไปด้วยอีกแนวทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยรองรับ และด้านตราสินค้า คือความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากต่างประเทศเป็น ส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพาวดี สมบูรณ์กุล (2547) ที่อธิบายถึง คุณค่าในตราสินค้า เกิดจากการที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้าโดย ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ แสดงให้เห็นว่าอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอล สตาร์ มีคุณภาพตราสินค้าส่วนหนึ่งมาจากการได้รับการรับรองคุณภาพของอาหารเสริมจากสถาบันชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภครู้จัก และคุ้นเคยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนี้ ซึ่งส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมีความมั่นใจว่าคุณภาพของตราสินค้านี้เหนือกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ที่ขายอยู่ในตลาด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์ พบว่า โดยรวม และรายด้านเห็นว่าอยู่ในระดับดี โดยสามารถอภิปรายในรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนใหญ่ด้านการโฆษณา ส่วนใหญ่เห็นว่าการ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มุ่งใจให้รับประทาน รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ ความพอเพียงจากการได้รับความรู้เรื่อง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนสินค้า) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่ายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2551) ได้ศึกษาประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ปี 2551 พบว่า ด้านการเผยแพร่ รมรงค์ ประชาสัมพันธ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ทุกด้านอย่างทั่วถึง จากการศึกษาผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภคเอมสตาร์ไวทอลสตาร์ สามารถจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายสามารถมุ่งสู่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียดของอาหารเสริมฯ ได้อย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โดยอธิบายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างความพอใจในตราสินค้า เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ การรักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

อันดับที่สาม ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี ส่วนใหญ่ตั้งใจให้ชื่อจากการลดราคา ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่อธิบายว่า การลดราคาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตอาจจะคิดไว้กับบรรจุกฎภัณฑ์หรือป้ายฉลากสินค้า หรือการรับประกันสินค้า เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งไว้อย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญทางการค้าผ่านสื่อมวลชนในวงกว้าง เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ หรือเป็นการเผยแพร่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งปรากฏอยู่ในป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งการให้ข่าวถือเป็นการส่งเสริมการขาย หรือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อให้รู้จักสินค้า บริการ บุคคลหรือองค์กร สร้างความเชื่อถือ ลดต้นทุนในการส่งเสริมการขาย สร้างให้เกิดการซื้อในทันทีจากกลุ่มเป้าหมาย สร้างให้เกิด

การรู้จักและเกิดความตั้งใจซื้อ ช่วยพนักงานขายค้นหากลุ่มเป้าหมายสร้างความแข็งแกร่งใน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ดังนั้นปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องทำร่วมกับด้าน
การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งควรมีการประชาสัมพันธ์ทุกด้านอย่างทั่วถึง จากการศึกษา
ผลการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริม
สกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวของผู้บริโภค เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ สามารถจัดกิจกรรมในการ
ส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย สามารถมุ่งสู่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้รายละเอียด
ของอาหารเสริมฯ ได้อย่างเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) โดย
อธิบายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารใช้ในกรณีการโฆษณา
เพื่อแจ้งข่าวสาร เช่น ประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างความพอใจในตราสินค้า
เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยเดือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่
จะต้องใช้ การรักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณา และการ
ประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การส่งเสริมการขาย จะช่วยส่งเสริมการโฆษณาและ
การขาย เพื่อเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย
การส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้แนวคิดส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูก
ข้าว เอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ควรมุ่งเน้นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมาก โดยการให้รายละเอียด
เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารเสริม เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียด และเห็นถึง
คุณค่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อ
นอกจากนั้นควรเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นกิจกรรมการลดราคาเพื่อจูงใจให้
ลูกค้าซื้อ หรือบริโภคมากขึ้น หรืออาจเชิญชวนให้บุคคลอื่นที่รู้จักให้หันมาทดลองบริโภค โดยช่วย
ในการเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์
ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าลูกค้ามีความถี่ในการซื้อ 2 -3 ครั้ง โดยมี
มูลค่าในการซื้อ 3,000 - 5,000 บาท ต่อ 3 เดือน ซื้อเพื่อบริโภคเองโดยมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อป้องกัน
โรคร้าย การเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายโดยตรง และสื่อประเภทที่จูงใจในการซื้อ คือ สื่อสิ่งพิมพ์
เช่น นิตยสาร หรือ โบว์ชัวร์ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยหลายคน ได้แก่ งานวิจัย
ของ กฤติญาณี พวงสมบัติ (2550) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุม
น้ำหนักในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,472 บาท/เดือน ผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับการเผยแพร่ วรรณคดีประชาสัมพันธ์ โดยให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกด้านอย่างทั่วถึง
สม่ำเสมอ

นอกจากนั้น ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูเพ็ญ วิบูลสันติ และคณะ (2553) วิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ส่วนใหญ่ คือ บำรุงสุขภาพทั่วไปและป้องกันโรค มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้อย
กว่า 3 เดือน/ครั้ง ที่สำคัญที่สุดคือ เลือกซื้อที่มีการเสนอลดราคา และงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัดย์
(2554) การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เปปทีน และเบรนนพีค ของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ พบว่าลักษณะหรือโอกาสในการซื้อ คือจะซื้อเพื่อดื่มเองมากที่สุด จะเห็น
ว่าพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมส่วนใหญ่ลูกค้าจะคำนึงถึงคุณค่าประโยชน์ที่ส่งผลดีต่อร่างกาย
หรือเพื่อป้องกันโรคร้าย โดยใช้งบประมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเดือนละประมาณ
1,000 บาท การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ
จะช่วยจูงใจให้ลูกค้าต้องการอาหารเสริมมากขึ้น และการลดราคาจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อมากขึ้น

จากการอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบว่า การจัดกิจกรรม
ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง
ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า แนวคิดของ
นั้ดรารณ เสมอใจ (2550) มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยสรุปควรมุ่งเน้นการจัด
กิจกรรมที่สำคัญให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ การให้ข้อมูลรายละเอียด โดยใช้กิจกรรม
โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบถึงคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การจัด
กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรม ควรคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่
ก็คือ ลูกค้าเลือกจะซื้อด้วยตนเอง เพื่อบริโภคเอง โดยมีงบประมาณที่ซื้อส่วนใหญ่เฉลี่ยเดือนละ
1,000 - 1,500 บาท ต่อเดือน โดยซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย อาหารเสริมสกัดจาก น้ำมันรำข้าว
จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการจัดแคมเปญกิจกรรมส่งเสริมการ
ขายตามข้อมูลข้างต้น ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ค้นพบส่วนใหญ่ เพื่อให้การดำเนิน
กิจกรรมการตลาดเกิดประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงเนื้อหาครั้งนี้

1. การสร้างทัศนคติทางบวกให้กับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์ ไวทอลสตาร์ จากประเด็นที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือควรเลือกใช้สื่อที่หลากหลาย และเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่จะนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์อย่างละเอียด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วยคุณภาพของตัวสินค้าเองที่เกิดจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคแล้วได้รับประโยชน์เห็นผลชัดเจน อาจจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักได้ทดลองใช้ ทำให้ตลาดอาหารเสริมเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้สูงมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีคุณประโยชน์ที่สามารถพิสูจน์ได้จริง หรือผู้บริโภคใช้แล้วเห็นผลจากการทดลองใช้จริง ทำให้ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในครั้งต่อไป หรืออาจแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาทดลองบริโภคด้วย ดังนั้นตลาดอาหารเสริมจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลด้านวัตถุดิบ คุณประโยชน์ หรือสรรพคุณ ที่มีการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ สามารถพิสูจน์ได้จริง จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตได้อย่างมั่นคงตลอดไปได้อย่างแน่นอน

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จากประเด็นที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือควรคำนึงถึงประโยชน์ที่สำคัญ คือ ต้องสามารถรักษาคุณภาพ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ และยังคงรักษาคุณภาพให้คงเดิมเป็นสำคัญ โดยอาจจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ควบคู่ไปด้วยอีกแนวทางหนึ่ง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การมุ่งเน้นมาตรฐานของอาหารเสริมสกัดทุกชนิด โดยจากประเด็นที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ ควรให้ความสำคัญในการขอเครื่องหมายที่รับรองคุณภาพของอาหารเสริมจากสถาบันชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภค และคณาจารย์ผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อความเชื่อถือและความมั่นใจว่าคุณภาพของตราสินค้าที่ขายอยู่ในตลาดมีคุณภาพหรือลักษณะเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด

4. การพัฒนาโดยส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ซึ่งจากประเด็นที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ ควรมุ่งเน้นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมาก โดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารเสริม เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียด และเห็นถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จูงใจให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนั้นควรเลือกกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการลดราคาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อ หรือบริโภคมากขึ้น หรืออาจเชิญชวนให้

บุคคลอื่นที่รู้จักให้หันมาทดลองบริโภค โดยช่วยในการเพิ่มยอดขาย และขยายตลาด ได้อย่างมีศักยภาพมากขึ้น

5. การพัฒนากิจกรรมส่งเสริมการตลาด ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าอาหารเสริมสกัดจาก น้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์ ที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยจากประเด็นที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ เห็นว่าควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสารประกอบที่สำคัญของอาหารเสริมกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าประโยชน์ในการเลือกบริโภคอาหารเสริม ทั้งนี้เพราะลูกค้ามักเลือกซื้อเพื่อบริโภคด้วยตนเอง โดยอาจจัดโปรโมชัน หรือกิฟต์อาหารเสริมอื่น ๆ ร่วมด้วย ในงบประมาณที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1,000 - 1,500 บาท การมุ่งเน้นช่องทางการขายอาหารเสริมผ่านตัวแทนจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาวิจัยในตลาดที่จำหน่ายอาหารเสริมในพื้นที่ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด ทั้งนี้จากข้อค้นพบในงานวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องศึกษาเฉพาะพื้นที่ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกิจกรรมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ โดยสามารถจัดกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการซื้ออาหารเสริมของลูกค้าในพื้นที่นั้น ๆ โดยเฉพาะ

2. ควรศึกษาความต้องการอาหารเสริม หรือคุณประโยชน์หลักอื่น ๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสูตรใหม่ หรือเปิดตลาดอาหารเสริมเพิ่มขึ้นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยสามารถขยายตลาดอาหารเสริมในส่วนแบ่งตลาดใหม่ที่เพิ่มขึ้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กฤติญาณี พวงสมบัติ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมี. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ด.
- ชูเพ็ญ วิบูลสันติ และคณะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนที่มาใช้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตภา พรหมสวาสดี. (2555). การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2545. เชียงใหม่: สาขาบริหารธุรกิจคณะ, วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณิรนุช ทรัพย์ทวี. (2550). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตลาดอาหารเสริมสุขภาพ. (2554). วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=19&Itemid=456
- ศุภลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาทีแอนด์ที ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สีนดิวงศ์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *พฤติกรรมกรจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=27127>
- ยุพาวดี สมบูรณ์กุล. (2547). *รวมบทความวิจัย*. นครราชสีมา: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ราชนนท์ จงธีรโชติ. (2553). *แบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจใช้ผลิตภัณฑ์เอเชียนไลฟ์*. กรุงเทพฯ: เอเชียนไลฟ์.
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุคม เขวกิ่งศรี. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2555). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ. (2550). *พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอสเอ็มเซอร์กิต.
- ศูนย์ผู้บริโภคเนสต์เล่ ประเทศไทย. (2555). *ประโยชน์จากนมมันรำข้าวจมูกข้าว*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.elecplk.com/forum22/index.php?topic=329.0>
- ศูนย์เอดสตาร์ เณิมไทย จังหวัดชลบุรี. (2555). *ทะเบียนสมาชิกเอดสตาร์ จังหวัดชลบุรี*. ม.ป.ท.
- สหกรณ์ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จำกัด. (2553). *ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.coopinthailand.com/product.php?category=1>
- สุราษฎร์ รัตนารามิก. (2552). *การเลือกบริโภคอาหารเสริม*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://health.kapook.com/view37953.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *การประเมินผลสัมฤทธิ์การพัฒนาศักยภาพผู้บริโภคของกองพัฒนา-ศักยภาพผู้บริโภค ปี 2551*. วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.fda.moph.go.th/www_fda/newweb.

อาหารเสริม. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 14 กรกฎาคม 2555, เข้าถึงได้จาก
th.wikipedia.org/wiki/อาหารเสริม

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์
: กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อขาย การศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย และปัจจัยการส่งเสริม
การตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายอาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าวจมูกข้าวแอมสตาร์
ไวทอลสตาร์ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ตาม
หลักสูตรการจัดการ มหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ในการเก็บ
ข้อมูลครั้งนี้จะ ไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จะนำไปเพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทรรศนะด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์
ไวทอลสตาร์

ส่วนที่ 3 ทรรศนะด้านการส่งเสริมการตลาดของอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูก
ข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมซื้อขายอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอล
สตาร์ ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรี

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวม
เท่านั้น

ผู้ทำวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ปฐมวุฒิ ม่วงศิริ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. มากกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี 2. 26 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี
 4. 46 – 55 ปี 5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่า/เท่ากับ ปวส. / อนุปริญญา 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ.....

5. ระดับรายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. 30,001 – 40,000 บาท 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / หม้าย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
 เอมสตาร์ไวทอลสตาร์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น
 ของท่านมากที่สุด

รายละเอียดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ประโยชน์หลัก					
1.1 มีส่วนช่วยดูแลสุขภาพ					
1.2 รสชาติดี					
1.3 มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ					
2. ลักษณะด้านบรรจุภัณฑ์					
2.1 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์					
2.2 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์					
2.3 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
3.1 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มี ผลการวิจัยรองรับ					
3.2 ความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า					
4. ตรายินค้า					
4.1 ความมีชื่อเสียงของตรายินค้า					
4.2 ความภักดีต่อตรายินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอาหารเสริมสกัดจากน้ำมัน
รำข้าว จมูกข้าวเอมสตาร์ไวทอลสตาร์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การโฆษณา					
1.1 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จงใจให้ รับประทาน					
1.2 การโฆษณาที่ป้าย ณ จุดขาย หรือแหล่ง อื่นๆ จงใจให้รับประทาน					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 ความพอเพียงจากการได้รับความรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดนี้					
2.2 ความสำคัญในการจัดรายการ (แคมเปญ)เพื่อการศึกษา					
3. การส่งเสริมการขาย					
3.1 การแจกของแถมจงใจให้ซื้อ					
3.2 การลดราคาจงใจให้ซื้อ					
3.3 การแจกตัวอย่างทดลองจงใจให้ซื้อ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว เอ็มสตาร์ไวทอลสตาร์
ของผู้บริโภคที่อาศัย ในเขตจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
จำนวน ครั้ง/ 3 เดือน (โปรดระบุ)
2. มูลค่าในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว
จำนวนบาท/ 3 เดือน (โปรดระบุ)
3. ลักษณะหรือโอกาสในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว

<input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง	<input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญ
<input type="checkbox"/> 3. ซื้อเพื่อสมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ.....
4. เหตุผลที่ท่านซื้อ หรือบริโภคอาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว

<input type="checkbox"/> 1. ลดคอเลสเตอรอล/ไขมัน	<input type="checkbox"/> 2. ป้องกันโรคร้าย
<input type="checkbox"/> 3. รักษาสมดุลประสาท/บำรุงสมอง	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อความอร่อย
<input type="checkbox"/> 5. ปรับสมดุลฮอร์โมน	<input type="checkbox"/> 6. บำรุงผิวพรรณ
<input type="checkbox"/> 7. ตามแฟชั่น	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ.....
5. โดยปกติท่านซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวที่ใด

<input type="checkbox"/> 1. ศูนย์จำหน่ายโดยตรง	<input type="checkbox"/> 2. ร้านขายเครื่องสำอาง
<input type="checkbox"/> 3. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 4. ตัวแทน/ พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	
6. สื่อประเภทใดที่ดึงดูดใจในการซื้ออาหารเสริมสกัด จากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าว(ตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 2. วิทยุ
<input type="checkbox"/> 3. สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร/โบว์ชัวร์	<input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....	

ภาคผนวก ข

คำอธิบายจำแนกรายชื่อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข-1 ค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา (IOC)

ข้อที่	คณะกรรมการ			รวม	เฉลี่ย คะแนน	ข้อที่	คณะกรรมการ			รวม	เฉลี่ย คะแนน
	(คนที่)						(คนที่)				
	1	2	3				1	2	3		
Q2.1.1	1	1	1	3	1.00	Q2.4.1	1	1	1	3	1.00
Q2.1.2	1	1	1	3	1.00	Q2.4.2	1	1	1	3	1.00
Q2.1.3	1	1	1	3	1.00	Q3.1.1	1	1	1	3	1.00
Q2.1.4	1	1	1	3	1.00	Q3.1.2	1	1	1	3	1.00
Q2.2.1	1	1	1	3	1.00	Q3.2.1	1	1	1	3	1.00
Q2.2.2	1	1	1	3	1.00	Q3.2.2	1	1	1	3	1.00
Q2.2.3	1	1	1	3	1.00	Q3.3.1	1	1	1	3	1.00
Q2.3.1	1	1	1	3	1.00	Q3.3.2	1	1	1	3	1.00
Q2.3.2	1	1	1	3	1.00	Q3.3.3	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ ผลการหาค่าความถูกต้องเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อ มีค่าเท่ากับ 1.00 โดยผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

ตารางที่ ข -2 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
เรื่องพฤติกรรมการซื้อ ที่ส่งผลต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสกัดจากน้ำมันรำข้าว จมูกข้าวแอมสตาร์ไวทอลสตาร์:
กรณีศึกษา ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)	ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r)
Q2.1.1	.534	Q2.4.1	.422
Q2.1.2	.291	Q2.4.2	.273
Q2.1.3	.470	Q3.1.1	.415
Q2.1.4	.368	Q3.1.2	.337
Q2.2.1	.442	Q3.2.1	.588
Q2.2.2	.383	Q3.2.2	.568
Q2.2.3	.472	Q3.3.1	.701
Q2.3.1	.477	Q3.3.2	.603
Q2.3.2	.425	Q3.3.3	.606

หมายเหตุ ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .273 - .701
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .85