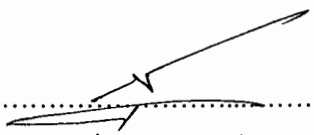
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

อลิสา สุขเจริญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
มีนาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ อลิสา สุขเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

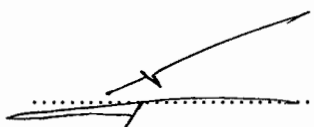
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

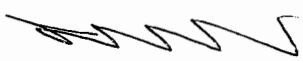
(อาจารย์ ดร.กิจฐเชต ไกรวาส)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.กิจฐเชต ไกรวาส)



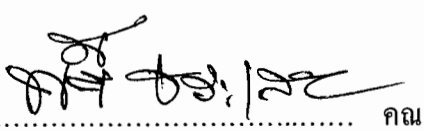
.....กรรมการ

(อาจารย์พรเทพ นามกร)

.....กรรมการ

(อาจารย์ยุทธกิจ เจียรสุวรรณภาส)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีย์ ธระเสนา)

วันที่...11...เดือน.....มีนาคม.....พ.ศ....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ กิจฐเชต ไกรวาส ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สังกัดวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ และคณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้พร้อมทั้งคำแนะนำ เกี่ยวกับการค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์ ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป รุ่นที่ 9 ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้วิจัย จนได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และผู้สนใจทั่วไป

อลิสา สุขเจริญ

56930073: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)
คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค/ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อลิสา สุขเจริญ: พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา (CONSUMPTION BEHAVIOUR OF DIETARY SUPPLEMENTTS AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM, BURAPHA UNIVERSITY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กิจฐเชต ไกรวาส, ปร.ด. 107 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง เพื่อศึกษาสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 323 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควส์ (χ^2)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์กลุ่มโปรตีน วิตามิน เลือกสินค้า MEGA เลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกเดือน และซื้อ 1 กระปุก มากที่สุด ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง ได้แก่ สาเหตุด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อบำรุงร่างกาย สาเหตุด้านการเลือกสินค้า คือ มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สาเหตุด้านการเลือกร้านค้า คือ โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ สาเหตุด้านเวลา คือ ครบกำหนดระยะเวลาในการบริโภค สาเหตุด้านปริมาณ คือ ความจำเป็นในการบริโภค ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า รายได้ต่อเดือนและรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของนิสิตหญิง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ ส่วนปัจจัยด้านสาขาวิชาของนิสิตหญิง มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

56930073: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.
(GENERAL ADMINISTRATION)
KEYWORDS: CONSUMPTION BEHAVIOR/ DIETARY SUPPLEMENTS

ALISA SUKJARERN: CONSUMPTION BEHAVIOUR OF DIETARY SUPPLEMENTTS AMONG FEMALE UNIVERSITY STUDENTS IN FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM, BURAPHA UNIVERSITY. ADVISOR: KITTACHET KRIVART, Ph.D. 107 P. 2015.

The purposes of this study were to examine the consumption behavior of dietary supplements among female university students and to investigate the reasons and causal relationship factors for their consumption. The subjects participating in this study were 323 female students, studying at Faculty of Management and Tourism in Burapha University. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included frequency, percentage, and Chi-Square.

The results of the study revealed that the majority of the subjects chose to consume dietary supplements in the groups of protein and vitamins. Particularly, they bought Megafood products, a brand of nutritional supplements, which was available at different department stores. They bought at least 1 piece of dietary supplement monthly. The major reason for purchasing dietary supplements was to maintain their good health. When buying these supplements, the subjects chose a particular brand because of its brand reliability. They also bought dietary supplements at a particular shop because of its promotional strategy, and they usually bought a new piece of them when they finished the old one. In addition, a statistically significant relationship was found between the subjects' monthly income, current lifestyle, reasons for consumption of dietary supplement, product and shop selection, time and quantity of purchase. Finally, there was a statistically significant relationship between the subjects' major field of study and the causes and time of their consumption of dietary supplements at a significant level of .05.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3

สมมติฐานการวิจัย..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 5

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 8

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร..... 29

ข้อมูลทั่วไปของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 46

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 49

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 55

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 55

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 56

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... 56

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 57

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 58

4 ผลการวิจัย..... 59

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 61

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 64

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 66

5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 92

สรุปผลวิจัย..... 92

อภิปรายผล..... 94

ข้อเสนอแนะ..... 97

บรรณานุกรม..... 99

ภาคผนวก..... 102

ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 107

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 11
2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค..... 17
3 ระดับการเสาะแสวงหาข้อมูล..... 27
4 จำนวนนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 48
5 จำนวนนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 49
6 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี..... 54
7 รายละเอียดข้อมูลชั้นปี..... 56
8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 59
9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 61
10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา..... 64
11 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)..... 66
12 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)..... 67
13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)..... 69
14 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)..... 70
15 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)..... 71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

16 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)..... 72

17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)..... 74

18 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)..... 75

19 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)..... 76

20 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)..... 77

21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)..... 78

22 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)..... 79

23 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)..... 80

24 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)..... 81

25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)..... 83

26 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)..... 84

27 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)..... 85

28 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)..... 86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)..... 87

30 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)..... 88

31 สรุปสมมติฐานการวิจัย..... 89

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค..... 12

3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 24

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนั้นกำลังเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อนอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันวิถีชีวิตของมนุษย์เรานั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากเนื่องจากเทคโนโลยีได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้นโดยเฉพาะพฤติกรรมการกินที่เปลี่ยนไป ซึ่งคนส่วนใหญ่ทราบดีอยู่แล้วว่าต้องทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ แต่ในความเป็นจริงในปัจจุบัน การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้คนจำนวนมากไม่สามารถรับสารอาหารได้เพียงพอที่ร่างกายต้องการได้ในแต่ละวัน บางคนทานอาหารบางประเภทน้อยเกินไป บางคนอาจทานอาหารบางประเภทมากไป เช่น ไขมัน เป็นต้น ดังนั้นอาหารเสริมจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่งที่ปัจจุบันนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (จรวยพร แก้วเสมอ, 2551)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภทหนึ่ง ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหาร หลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจน อัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ โดยทั่วไปแม้พบว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใด ๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้ (นฤมล โกมลเสวิน, 2543)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีปัญหาเรื่องการรับประทานอาหารที่ผิดวิธี รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ไม่มีความรู้ทางโภชนาการหรือมีความรู้ทางโภชนาการที่ดีแต่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เพราะชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างเร่งรีบ ทำให้เกิดปัญหาการมีส่วนเกินและส่วนขาดของร่างกายปัญหาเหล่านี้ถือได้ว่ามีตั้งแต่ในอดีตและมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้นและทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงหรือปรับสภาพร่างกายให้มีความสมดุลมากขึ้นด้วย ทั้งนี้สภาพสังคมและเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประสบปัญหาด้านสุขภาพส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ซึ่งสามารถพบได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ จนถึงวัยชรา นอกจากนี้อาจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคเอง ปัจจัยภายในที่มีส่วนทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพนั้น คือ เกิดจากความผิดปกติของร่างกาย ซึ่งมาจากพันธุกรรม หรือระบบภายในร่างกายทำงานผิดปกติ และปัจจัยภายนอกที่มีส่วนทำให้ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสุขภาพนั้น คือ สภาพแวดล้อม เช่น อากาศ มลพิษ ความเสี่ยงต่าง ๆ เป็นต้น

อาหารประเภทนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยข้อมูลในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในบ้านเรา จะมีมูลค่าถึง 8,000 ล้านบาท ยังไม่รวมกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายอีก 2,000 ล้านบาท ตามที่มีข้อมูลอ้างอิงได้ว่าในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น อาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ อย่างต่อเนื่องและยังจะเติบโตได้ดีกว่าตลาดในสหรัฐอเมริกาและยุโรป (อนุกูล พูลศิริ, 2551)

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งกลุ่มเด็ก วัยรุ่น หรือวัยผู้ใหญ่ ก็หันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเสริม ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่ความต้องการสารอาหารต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงในวัยเด็ก เพราะร่างกายของวัยรุ่นต้องการสารอาหารเพื่อใช้ในการพัฒนาทั้งทางด้านสมอง สายตา และทุกคนต่างต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง สุขภาพผิดดี รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางอย่างเพื่อทดแทนส่วนที่สึกหรอในร่างกาย และในปัจจุบันก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าหน้าตาก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญแม้แต่ในการทำงานหลาย ๆ ด้าน ได้เอาเรื่องของรูปร่างหน้าตาบุคลิกภายนอกมาเป็นตัวตัดสินใจในการทำงานอีกด้วย

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เปิดหลักสูตรการสอนใน 4 สาขาวิชา คือ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารโรงแรม ซึ่งทำให้มีกลุ่มเพศหญิงสนใจการเรียนในด้านนี้มากกว่าเพศชาย และในกลุ่มของนักศึกษาหญิงคณะการจัดการท่องเที่ยวนั้น เมื่อศึกษาจบปริญญาตรีแล้วนั้น ต้องไปประกอบอาชีพต่าง ๆ เช่น อาชีพเกี่ยวกับการโรงแรม สายการบิน นักธุรกิจ อาชีพเหล่านี้ส่วนมากต้องการบุคคลที่มีความรู้ มีบุคลิกภาพที่ดี รูปร่างสมส่วน และผิวพรรณที่ดี เพื่อสร้างความงดงามและความอ่อนเยาว์แก่ตนเอง ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบันและอนาคต

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่นำเสนอมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย

บูรพา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับสายอาชีพในอนาคตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้น จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมและส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานการวิจัย

1. ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)
2. สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)
3. รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)
5. ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)
6. สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)
7. รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

9. ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

10. สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

11. รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

12. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

13. ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

14. สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

15. รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

16. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

17. ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

18. สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

19. รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

20. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

ทำการศึกษาเฉพาะนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยและเก็บข้อมูลครั้งนี้ อยู่ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง อายุ ชั้นปีที่ทำการศึกษา สาขาวิชาที่กำลังทำการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สถานภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. ชั้นปีที่ทำการศึกษา หมายถึง ชั้นปีที่ 1-4 ของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

3. สาขาวิชาที่กำลังทำการศึกษา หมายถึง กลุ่มของสาขาวิชาที่เกี่ยวกับการศึกษาของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

4. รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน หมายถึง การใช้ชีวิตประจำวันของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกันไป เช่น เรียนอย่างเดียว และเรียนและทำงานพิเศษ

6. สถานภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน หมายถึง การใช้ชีวิตประจำวันโดยการพักอาศัยอยู่หอพัก บ้านเช่า อาศัยอยู่กับพ่อแม่ ของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ๆ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่

สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ

8. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง การแสดงหรือการกระทำของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา กับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกสถานที่ ด้านเวลาที่จะซื้อ และด้านปริมาณที่จะซื้อ

9. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสกัดจากพืช กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ กลุ่มน้ำมันและไขมัน กลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ และกลุ่มธัญพืช

10. ด้านการเลือกตราสินค้า หมายถึง การเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ เช่น MEGA BLACKMORE VISTRA AS NATURE FIBER MATE GLUTA และยี่ห้ออื่น ๆ

11. ด้านการเลือกสถานที่ หมายถึง การเลือกสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ร้านขายยา คลินิกโรงพยาบาล ร้านสะดวกซื้อ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ และห้างสรรพสินค้า

12. ด้านเวลาที่จะซื้อ หมายถึง เวลาในการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือนานกว่า 1 เดือน/ ครั้ง

13. ด้านปริมาณที่จะซื้อ หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อในแต่ละครั้ง เช่น 1 กล่อง 2 กล่อง 3 กล่อง หรือ 4 กล่องขึ้นไป

14. สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น บำรุงร่างกาย เหตุผลที่ต้องเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า เหตุผลที่ต้องเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น โปรโมชั่นของสินค้า เหตุผลที่ต้องเลือกเวลาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง และเหตุผลที่ต้องกำหนดปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ความจำเป็นในการบริโภคในแต่ละครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

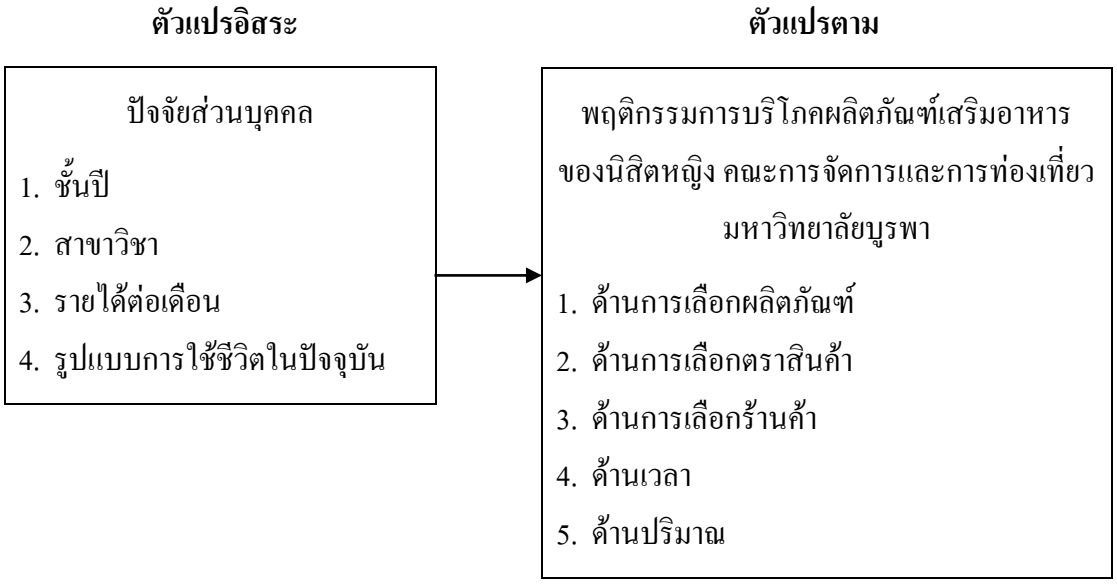
2. ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี รวมไปถึงเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงปัจจัยส่วนบุคคล (สนธยา คงฤทธิ์, 2544, หน้า 105 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช, 2550) และความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ อ้างอิงถึงแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1994, p. 163 อ้างถึงใน ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550, หน้า 78) มาปรับใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา” ผู้ศึกษาได้เรียบเรียงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ข้อมูลทั่วไปของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

พฤติกรรมการบริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อรนี บุญมีนิมิต (2540) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในการผลิตภัณฑ์ละการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การให้สินค้า และการบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

สายใจ นะรังษี (2548) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน

และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจบุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายใต้ตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี

Rinehart and Winston (n.d. อ้างถึงใน ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2550, หน้า 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ, 2550, หน้า 5) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์”

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Schifiman and Kanuk (n.d. อ้างถึงใน ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ, 2550 หน้า 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า

จากความหมายพฤติกรรมการบริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความชอบและความตอบสนองของร่างกาย

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค และแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับ โปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการพิจารณาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้คำถาม 7 คำถาม และเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับลูกค้า

1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า และร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation)

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

Leavit (1964 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2545, หน้า 172-174) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า

“กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็แล้วแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกัน อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาพฤติกรรมบริโภค (Consumer behavior) ว่ามีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 18-23) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เรายังต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยเฉพาะด้วย ดังนั้น เมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราก็จะได้กล่าวถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้เราเห็นว่าองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กุญแจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าว อาจกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น เราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental determinants or influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic determinants of consumer behavior)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคแต่ละคน คือ ผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญอันนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอก

ของบุคคลก็มักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (External Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐาน เป็นอันดับแรกเสียก่อนในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ คือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน
2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of basic determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. บุคลิกภาพ (Personality)
4. การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง "สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ" ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง "สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน" แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวนั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง "ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ" แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง "การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า" ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขาในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคลและการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้/ การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5”

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ทัศนคติ (Attitudes) มักหมายถึง “กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล”

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between basic determinants) จากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์นั้นใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลงและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท ตัวอย่างเช่น นักวิชาการหลายคนถือว่าความต้องการกับแรงจูงใจเป็นสิ่งเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้บริโภค

บุคคลที่มีความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับร่างกาย คือ อาหาร แต่จะเริ่มเต็มใจที่จะกระทำ (หรือรับประทาน) ก็ต่อเมื่อได้รับแรงจูงใจที่มากพอจากสภาพร่างกายที่อึดอัดอันเนื่องมาจากความหิว การรู้ (Awareness) เป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคได้สำนึกถึงการแก้ความหิวด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคชอบ คือ เนื้อสเต็ก และเนื่องจากบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นตัวชี้ทิศทางของการกระทำ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อและสนุกกับการรับประทานเนื้อสเต็กนั้น อย่างไรก็ตามต้องไม่ลืมว่าการรู้ในตัวอย่างที่กล่าวมานั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ 3ปัจจัย คือ การที่รู้ว่าเนื้อสเต็กมีรสชาติดีก็เพราะเกิดจากการเรียนรู้ หรือที่เรียกว่ามีประสบการณ์ที่เคยรับประทานมาก่อน การรับรู้ก็เข้ามาเกี่ยวข้องในแง่ที่ว่าเป็นการนำเอาเนื้อสเต็กที่เคยมีประสบการณ์เข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค และตีความหมายไปสู่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหาร ส่วนทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อประมวลความรู้สึกที่ได้รับจากปัจจัยต่าง ๆ รวมกันแล้วเกิดความโน้มเอียงที่ชอบจะรับประทานเนื้อสเต็ก เป็นต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันที่จะมีผลต่อผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน นอกจากนั้น

ควรตระหนักด้วยว่าไม่มีปัจจัยตัวใดที่มีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ปัจจัยแต่ละตัวต่างก็มีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคและทั้งหมดก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคกระทำเฉพาะในแบบใด ๆ

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic determinants and the purchase decision) ดังที่ทราบแล้วว่าความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของผู้บุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในคณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกตัวและรู้สึกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของความคิดทัศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทัศนคติและอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด เรามักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของเราจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเราพัฒนาและเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ และค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป การที่บุคคลจะเป็นอะไรต้องสามารถบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของการที่บุคคลทำอะไรได้ด้วยใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหนได้โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่อาจจะควบคุมได้ในเวลาอันสั้น บุคคลไม่ได้วางแผนที่จะเป็นคนที่เก็บตัวแต่การที่เป็นคนเก็บตัวของบุคคลจะทำให้มีการกระทำที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ที่เป็นคนชอบเปิดเผยในท้องตลาด เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น สมมุติว่าชายคนหนึ่งตัดสินใจว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่เขาต้องการจากบรรดาสินค้าทั้งหลายที่เขาอยากได้ และเขาเลือกที่จะซื้อโตโยต้า โคโรลล่า แทนที่จะเป็นโตโยต้า โคโรน่า เนื่องจากโตโยต้า โคโรลล่า มันสอดคล้องกับทัศนคติและการรู้ของเขาที่มีต่อรถยนต์ ดังนั้นกิจกรรมตลาดของผู้บริโภคก็คือ การไปยังศูนย์จำหน่ายโตโยต้าเพื่อจะเปรียบเทียบสี ราคา การแลกเปลี่ยนรถเก่าและอุปกรณ์ที่มีให้ของรถยนต์ โดยเขามีเป้าหมายว่าจะต้องได้รถยนต์ที่พอใจในราคาที่ต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วในการตัดสินใจซื้อนี้แรงจูงใจของบุคคลจะเป็นส่วนที่มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจ

การเกิดขึ้นร่วมกันของปัจจัยพื้นฐานนี้เป็นเรื่องของกระบวนการที่เกิดขึ้นในใจ (Mental process) ของบุคคลซึ่งยังคงเป็นกระบวนการที่ยังไม่อาจสามารถเข้าใจได้แจ่มแจ้งทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม เราก็ได้ทราบว่าปัจจัยภายในทั้งหมดนี้มีความสันพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยแต่ละตัวได้ว่าเป็นอย่างไรแล้ว

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
1. วัฒนธรรม	1. กลุ่มอ้างอิง	1. อายุ	1. การจูงใจ
2. วัฒนธรรมย่อย	2. ครอบครัว	2. เพศ	2. การรับรู้
3. ชั้นทางสังคม	3. บทบาทและสถานะ	3. วงจรชีวิตครอบครัว	3. การเรียนรู้
		4. อาชีพ	4. ความเชื่อ
		5. สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ	5. เจตคติ
			6. บุคลิกภาพ
		6. การศึกษา	7. แนวคิดของตนเอง
		7. แบบของการศึกษา	

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคม ใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น นักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1. มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคต้องการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเอง

2. สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมือง มีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสและข้อได้เปรียบมากขึ้นเท่านั้น

3. เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อนเปลี่ยนแปลงไป บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนกิจกรรมในการพักผ่อนก็สืบเนื่องจาก

คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนหย่อนใจกับสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

5. ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยทางวัฒนธรรมซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ดังนี้

1. วัฒนธรรมหลัก (Core culture) เป็นตัวกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล บุคคลทั่ว ๆ ไปจะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวและสถาบันอื่น

2. วัฒนธรรมย่อย (Sub culture) วัฒนธรรมแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนด การจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยเป็นผลมาจากสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิว และเขตทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว วัฒนธรรมย่อยในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมชาวไทยภูเขา วัฒนธรรมล่องสะเปา วัฒนธรรมกินข้าวสลาก เป็นต้น

3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น การศึกษา และสถานที่อยู่อาศัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นสิ่งที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการขนาดกลางและคนระดับบริหารในองค์การต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2-3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่ได้รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคมเป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 214-216)

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า มีการเสริมจากทางบ้าน

มากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The family) ครอบครัวที่ต่างกันในชั้นต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้ จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามี หรือฝ่ายภรรยามักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ

6.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

6.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation patterns) ต่างกัน

6.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

6.4 ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่ต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่าง เช่น

ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (Problem-recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อที่รวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันทีแต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้สิ่งแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อก็คือ

แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลา

เดียวกันชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับจากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักจะชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และนอกจากนี้คนในแต่ละชั้นยังมักที่จะเลือกหาแหล่งของข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกันอีกด้วย เช่น มติชน อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูงซึ่งต่างกับไทยรัฐ ก็อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่นิยมของชั้นต่ำลงไป เป็นต้น ทำนองเดียวกัน โทรทัศน์ช่อง 3 อาจเป็นที่ชอบของชั้นหนึ่ง ในขณะเดียวกับที่ช่อง 7 จะเป็นที่นิยมของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและที่ค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการแสวงหา เปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้าน ทั้งใกล้และไกล

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม อันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพองค์การ ชุมชน ฯลฯ

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็ก ๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิผลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมื้อเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันทรี่คลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่ว ๆ ไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3. สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

4. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของ บุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือ เพื่อนฝูง โดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทให้กับการทำงานในโครงการสำคัญ ๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

6. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือ เป็นไปตามวัฏจักร ครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ จะมี

ความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงวัย รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสันทนาการก็ยังมีความเกี่ยวพันกับอายุด้วย

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

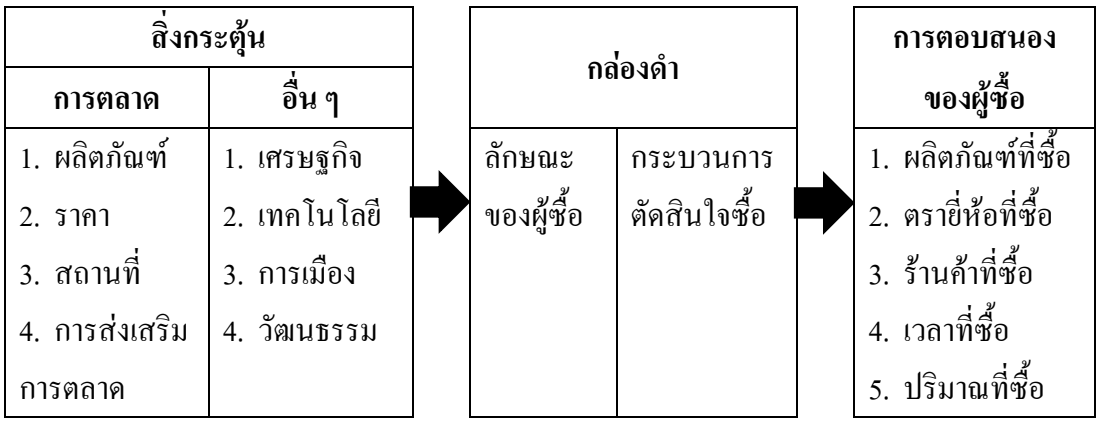
บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, 124-125) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)

Kotler (1994, p. 163 อ้างถึงใน ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 78) จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง” (Stimulus-response model)



ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้น จะกระทบกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)

ส่วนที่ 3 เป็นขั้นของการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้ว โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice) (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 56) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจ ด้านราคา การลดราคา

1.3 การตัดสินใจซื้อฉับพลัน

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆบางอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอีกด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจมากกว่าในแง่ของจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกบริการ ราคา และทำเลที่ตั้งของร้านค้าเป็นต้น ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปแบบของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือเป็นสินค้าที่เขาเจาะจงจะซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่น ๆ เป็นต้น

2. การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 59)

2.1 เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 ความชอบตรายี่ห้อ

2.1.2 แบบแผนของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ

2.2 เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่แสวงหา เช่น ราคา ฐานะชื่อเสียง

3. การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice) (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2546, หน้า 61) ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมาย แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อประเภทของร้านค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าปลีกธรรมดา ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ ร้านสินค้า ซูเปอร์มาเกต เป็นต้น และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป แล้วตัวกำหนดต่าง ๆ คือ

ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่าเหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย

ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง Alderson and Sessions (n.d. อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2546, หน้า 61) พบว่า การมีสินค้าหลายประเภทและหลายชนิด (Variety and assortment) มีอิทธิพลต่อการชื่นชอบร้านค้ามากกว่าสิ่งอื่น

ราคา ความสำคัญของราคาในการเป็นตัวกำหนดความอุปถัมภ์ร้านค้าที่แตกต่างกันโดยประเภทของผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และผู้บริโภคด้วย เช่น มีการศึกษาผู้จ่ายของห้างสรรพสินค้าได้พบว่า ราคามักจะเป็นเหตุผลของการจ่ายที่ร้านใดร้านหนึ่ง แต่ในการวิจัยผู้จ่ายของในซูเปอร์มาเกตกลับพบว่า ราคาค่อนข้างไม่สำคัญ

การโฆษณาและการสื่อสารชนิดแพร่คำพูด การโฆษณาเป็นเหมือนดั่งตัวกำหนดของการอุปถัมภ์ร้านค้า การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแจ้งผู้บริโภคเกี่ยวกับการขาย สิทธิพิเศษผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย บทบาทของเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่มีต่อการอุปถัมภ์ร้านค้าก็แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางด้วย ลองพิจารณาในกรณีการแจกแสตมป์การค้า การวิจัยบางราย พบว่า ขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากเห็นคุณค่าและเก็บแสตมป์เหล่านี้ไว้

พนักงานขายในร้านค้า มีการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านค้าที่มีต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค บางราย พบว่า เลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพ ความกรุณาปรานี และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินค่าร้านค้า

บริการต่าง ๆ บทบาทของการบริการเหมือนว่าจะผันแปรไปตามผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่าง

ลักษณะต่าง ๆ ทางวัตถุของร้านค้า กระทบต่อการนึกเห็นภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติอื่น ๆ เกี่ยวกับร้านค้า วัตถุที่ใช้ทั้งภายในและภายนอก ชนิดของพื้น ประเภทของการแสดงสินค้าและปัจจัยอื่นอีกมากมายหลายหลากกระทบต่อภาพพจน์ของร้านค้า

กลุ่มลูกค้าของร้าน ประเภทของบุคคลที่มาจ่ายของในร้านค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านค้าด้วย

4. การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 58) การใช้และการเลิกใช้ คือ

4.1 เมื่อไหร่ใช้สินค้าในแต่ละสถานการณ์

4.2 เมื่อไหร่จะเลิกใช้สินค้า

5. การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 58) การตัดสินใจ คือ

5.1 จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้

5.2 จำนวนสินค้าและบริการที่จะบริโภค

5.3 จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจ

ระดับการเสาะแสวงหาข้อมูล เกี่ยวข้องกับประเภทของการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ทำให้การเสาะแสวงหาต่างกัน (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 61)

ตารางที่ 3 ระดับการเสาะแสวงหาข้อมูล

สภาพของการเสาะแสวงหาข้อมูล	กระบวนการตัดสินใจ		
	ตัดสินใจอย่างกว้างขวาง	ตัดสินใจในขอบเขตจำกัด	ตัดสินใจปกตินิสัย
1. จำนวนตรายี่ห้อ	มาก	น้อย	อยู่ในใจ
2. จำนวนร้านค้า	มาก	น้อย	อยู่ในใจ
3. จำนวนลักษณะสินค้า	มาก	น้อย	อยู่ในใจ
4. จำนวนแหล่งข่าวภายนอก	มาก	น้อย	ไม่จำเป็น
5. จำนวนเวลา	มาก	น้อย	น้อยมาก

จากตารางที่ 3 การตัดสินใจอย่างกว้างขวาง จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก เพราะต้องพิจารณาตรายี่ห้อมากมายไปเยี่ยมหลายร้าน ปรึกษาเพื่อน ๆ เป็นต้น ตรงกันข้ามกับการตัดสินใจแบบปกตินิสัย ผู้บริโภคลดเวลาในการเสาะแสวงหาและความพยายามลดลง โดยพิจารณาตราเดียว (ตราที่ซื้อครั้งที่แล้ว หรือลักษณะเดียว) ตรายี่ห้อและแหล่งข่าวสารอื่นถูกมองข้ามไป สำหรับการตัดสินใจในขอบเขตจำกัด อยู่ในระหว่างกึ่งกลางกรตัดสินใจทั้งสองแบบตามที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ จำนวนการเสาะแสวงหายังแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคคลตามสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม

ประเภทของการบริโภค

สถาบันไทยพัฒน์ (2557 ก) แบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งและสิ่งของชนิดนั้นจะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้ เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้ เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

จุดประสงค์ในการบริโภค

สถาบันไทยพัฒน์ (2557 ข) กล่าวว่า ผู้ที่เป็นโรคเกี่ยวกับระบบย่อยอาหาร การใช้ยาบางชนิดที่ร่างกายดูดรับสารอาหารไม่ดี การเจ็บป่วยเรื้อรัง ความผิดปกติของการเผาผลาญอาหารบางอย่าง และโรคที่เกี่ยวกับอวัยวะย้อยอาหาร (ตับ ถุงน้ำดี ตับอ่อน และลำไส้เล็ก) จะไปรบกวนการย่อยอาหารและการดูดซึมของสารอาหารของร่างกาย ยาบางอย่างก็ไปรบกวนระบบย่อยอาหาร ซึ่งหมายความว่า ร่างกายอาจต้องการสารอาหารช่วย คนที่ทุกข์ทรมานจากการเจ็บป่วยเรื้อรัง คนที่ได้รับอุบัติเหตุหนัก ๆ เช่น ไฟลวกอย่างรุนแรง หรือคนที่เพิ่งผ่านการผ่าตัด คนเหล่านี้ก็จำเป็นต้องได้รับสารอาหารที่มากกว่าการรับประทานอาหารปกติเพียงอย่างเดียว โดยแพทย์จะเป็นผู้สั่งยา วิตามิน เกลทอแร่ และสารอาหารเสริมให้แก่ผู้ป่วยเหล่านี้

เป็นผู้รับประทานมังสวิรัติ วิตามินบี 12 พบได้ในอาหารที่มาสัตว์เท่านั้น เช่น เนื้อหมู นม ไข่ ถ้าไม่ได้รับประทานอาหารที่มาจากสัตว์ ผู้ที่รับประทานมังสวิรัติจะต้องได้รับวิตามินบี 12 เสริม ผู้ที่รับประทานมังสวิรัติที่รับประทานเนื้อสัตว์บางประเภทต้องการอาหารเสริมประเภทแคลเซียม สังกะสี และเหล็ก ส่วนเกลือแร่ก็สามารถพบได้ในพืชผัก แต่ร่างกายไม่สามารถดูดซึมไปใช้ได้ง่ายเหมือนเกลือแร่ที่ได้จากอาหารจำพวกเนื้อสัตว์

เพื่อป้องกันโรค จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจประชากรตัวอย่าง (ทั้งผู้ชายและผู้หญิง) จำนวน 871 คน แพทย์ระบาดวิทยาจากศูนย์มะเร็งเฟรด ฮัทชินสัน แห่งซีแอตเติ้ล พบว่าผู้ได้รับวิตามินเสริมจะลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ลงได้ นอกจากนี้ ซีเลเนียมจะช่วยลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก และวิตามินจะช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเป็นโรคต้อกระจก

ช่วยในการเจริญอาหารของผู้สูงอายุ เมื่อมีอายุมากขึ้นความอยากอาหารก็จะลดลง ความรู้สึกในการรับรสอาหารและการดมกลิ่นอาจจะแย่ลง รสชาติอาหารจะไม่อร่อยเหมือนดังแต่ก่อน ยิ่งถ้ารับประทานอาหารเพียงลำพังคนเดียว แลไม่สนุกกับการทำอาหารเอง หรือการใส่ฟันปลอมทำให้การเคี้ยวอาหารยากลำบาก นั่นอาจทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ ด้วยเหตุนี้เองอาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาท และหากว่าต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบมาก ๆ จนไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารได้เต็มอิ่มแล้ว อาหารเสริมจะสามารถช่วยได้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็ตาม

ตอบสนองความต้องการของผู้หญิง ในช่วงวัยเจริญพันธ์ของผู้หญิง ก็อาจได้รับคุณประโยชน์จากอาหารเสริมด้วยเช่นกัน กล่าวคือ

1. ก่อนหมดวัยประจำเดือน ผู้หญิงจะสูญเสียธาตุเหล็กจากการมีรอบเดือน และได้รับธาตุเหล็กไม่เพียงพอจากการรับประทาน หากปริมาณพลังงานนั้นต่ำกว่า 2000 แคลอรี่/ วัน

และผู้หญิงส่วนใหญ่มักจะนิยมลดน้ำหนักตัว อาหารเสริมจัดเป็นคำตอบที่ดีในการแก้ปัญหานี้

2. ระหว่างการตั้งครรภ์และให้นมบุตร ผู้หญิงที่ตั้งครรภ์หรือให้นมบุตรมักจะต้องการอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จะไปเสริมสร้างเนื้อเยื่อของผู้เป็นแม่และทารกในครรภ์ หรือเพื่อให้ร่างกายมีการผลิตน้ำนมสำหรับเลี้ยงทารก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ควรซื้ออาหารเสริมรับประทานเองระหว่างการตั้งครรภ์ เพราะปริมาณสารอาหารบางอย่างที่มากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ได้

3. ช่วงวัยผู้ใหญ่ ผู้หญิงที่อายุเกินกว่า 19 ปี ร่างกายสามารถได้รับแคลเซียมจากนมปราศจากไขมันขนาด 8 ออนซ์ เป็นจำนวน 4 แก้ว/ วัน (1000 มก./ วัน) โยเกิร์ตที่ทำจากนมไม่มีไขมันขนาด 8 ออนซ์ 3 ถ้วย ปลาแซลมอนขนาดกระป๋องขนาด 22 ออนซ์ (พร้อมกระดูกอ่อนที่สามารถรับประทานได้) อย่างไรก็ดี การคาดหวังให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงรับประทานสารอาหารให้ครบถ้วนทุก ๆ วัน คงจะเป็นไปไม่ได้ทั้งหมด ดังนั้นทางเลือกหนึ่งก็คือ การกินแคลเซียมเสริม

4. รับประทานอาหารเสริมแทนยา โรคบางอย่างจะรักษาหายด้วยการรักษาตามอาการ ในบางโรคนั้นยังไม่มียาที่ใช้เพื่อรักษาโดยเฉพาะ ดังนั้น อาหารเสริมหลายชนิด จึงถูกนำมาโฆษณาว่าใช้เพื่อรักษาโรคต่าง ๆ แต่ก็ยังต้องรอคอยผลการวิจัยที่มากกว่านี้เพื่อนำมาสนับสนุนประสิทธิภาพของอาหารเสริมนั้น ๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารเสริม คือ อาหารเสริมตามธรรมชาติ ซึ่งจะให้ในเด็กทารกอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 1 ปี ให้ควบคู่ไปกับนมแม่ หรือนมดัดแปลงสำหรับทารกเพื่อให้ทารกมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและไม่ขาดสรอาหาร

อาหารเสริม หมายถึง อาหารที่ใช้เสริมอาหารในภาวะขาดสารอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยผู้ใหญ่และวัยผู้สูงอายุ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่กินเพื่อเสริมอาหารหลักที่กินตามปกติ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทั่วไปประชาชนมักจะเรียกว่า อาหารเสริม ซึ่ง 2 คำนี้ตามความหมายและวัตถุประสงค์ในการใช้ก็แตกต่างกัน พอสรุปได้ดังนี้

อาหารเสริม คือ สารอาหารในปริมาณที่เข้มข้นมีความสำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ และรวมถึงสารอาหารพวกย่อยเอมไซม์และกากใย โดยผลิตในรูปผง เกล็ด เมล็ด แคปซูล และของเหลว

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักผลิตในรูปผง เกล็ด เมล็ด แคปซูล และของเหลว และมีจุดมุ่งหมายสำหรับคนทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่อาหารสำหรับผู้ป่วย)

กรมอนามัย (2545) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงวิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ มีความสำคัญในการรักษาร่างกายจากการรับประทานอาหารในแต่ละวัน ในปัจจุบันผู้ที่ได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี ในขณะที่ประชากรบางกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อการขาดวิตามินกลับไม่ได้เป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทาน ในความเป็นจริงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความจำเป็นเฉพาะกลุ่มคนที่ขาดสารอาหารและมีอาการแสดงอย่างชัดเจนเท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังไม่เป็นที่แน่ชัดนัก โดยมักจะพบว่าผู้ป่วยที่อาการหนักจะหันมาพึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นความหวังสุดท้ายที่จะช่วยให้หายจากโรค แต่สิ่งที่เป็นอันตรายยิ่งกว่า คือ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้ผลในการรักษาทางการแพทย์ด้วยเพื่อเพิ่มพลังงาน ป้องกันหวัด ปลูกผม หรือรักษาสภาพผิวแห้ง ทำให้ผู้ป่วยเหล่านี้อาจไม่ได้ไปพบแพทย์เพื่อทำการรักษา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอยู่มากมายหลายชนิด โดยมีแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์หลายแห่ง คือ ผลิตภัณฑ์จากพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรสสกัดจากเมล็ดดอกอีฟนิ่งพริมโรส ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา สกัดจากปลาทะเล และผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีส ซึ่งมีวิตามินสูง อย่าง ยาคูลด์ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดแรกที่ทำขึ้นและใช้ในวงการแพทย์ คือ น้ำมันตับปลา ซึ่งสกัดมาจากตับของปลาทะเล เช่น ปลาวาฬ ปลาฉลาม ซึ่งจะประกอบด้วยวิตามินเอ และวิตามินอื่น ๆ โดยในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ จะมีสารที่จำเป็นต่อร่างกายและร่างกายผลิตไม่ได้ ต้องกินภายนอกร่างกายซึ่งมีจำนวนหลายชนิด จัดเป็นพวกวิตามิน กรดอะมิโนที่จำเป็น และเกลือแร่ต่าง ๆ จะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ ทำให้เกิดการทำงานทางปฏิกิริยาเคมีภายในเซลล์ขึ้น

ศรากุล สุโคตรพรหมมี และคณะ (2550) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะหาซื้อได้จากร้านขายยา ไม่ว่าจะเป็นร้านขายยาในห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายยาทั่ว ๆ ไป เภสัชกรจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทกับประชาชนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าบุคลากรด้านสาธารณสุขอื่น ๆ ดังนั้น เภสัชกรจึงควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ โดยเฉพาะในแง่ของความปลอดภัยและความจำเป็น หรือความเหมาะสมในการใช้เพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง สมเหตุสมผลและปลอดภัย

จรวยพร แก้วเสมอ (2551) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ดแคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) เช่น น้ำมันปลาแคปซูล ใยอาหารผงสำหรับชง หรือโรยอาหาร เป็นต้น

สรุปว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ อาหารทำสำเร็จ บรรจุภาชนะ ขายในรูปแบบต่าง ๆ จะมีทั้งเป็นน้ำ เม็ดแคปซูล และเป็นผง อาจจะเป็นอาหารกลุ่มเดียว ประเภทเดียว หรือหลายกลุ่มรวมกัน ประเภทเดี่ยวจะมีวิตามิน แป้ง โปรตีน ไขมันที่จำเป็น และเกลือแร่ และประเภทรวมกลุ่มจะเป็นอาหารสำเร็จที่เปลี่ยนสภาพอาหารธรรมชาติมาบรรจุภาชนะ เช่น ซุปไก่ น้ำถั่วเหลือง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สกัดผลิตขายเพียงตัวเดียว ที่พบมาก คือ วิตามิน เช่น วิตามินซี วิตามินบี 1 วิตามินอี เบต้าแคโรทีน พวกกรดอะมิโน เช่น แอล-คาร์นิดีน แอลไลซีน พวกไขมันที่จำเป็น เช่น น้ำมันปลาโอเมก้า-3 นำมารวมเป็นอัตราส่วนตามสูตร เช่น วิตามินเป็นกลุ่ม เช่น วิตามินบีรวม วิตามินรวมเกลือแร่ และวิตามินกับอาหารที่ย่อยแล้วเป็นโมเลกุลเล็ก เช่น น้ำตาลและกรดอะมิโน กรดไขมันที่จำเป็นเพื่อจุดประสงค์ของการบำรุงเซลล์ที่แตกต่างกัน เช่น ตับ หัวใจ สมอง เป็นต้น

ซึ่งสามารถแบ่งประเภทตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งตามแหล่งที่มาได้ ดังนี้

อาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งนำเสนอว่ามีประสิทธิภาพในการเป็นอาหารบำรุงร่างกาย เช่น รังนก ซุปไก่สกัด วิตามินต่าง ๆ

อาหารป้องกันและรักษาโรค ซึ่งนำเสนอสรรพคุณว่ามีคุณสมบัติในการป้องกันและรักษาโรคบางชนิด เช่น สาหร่ายคอลเรลล่า ทำให้ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง

อาหารลดความอ้วน เป็นอาหารประเภทเพิ่มปริมาณ เมื่อบริโภคแล้วอิ่มแต่มีคุณค่าทางอาหารน้อยมาก ช่วยให้เพิ่มปริมาณกากอาหาร ทำให้ท้องไม่ผูก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นักกีฬา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มนี้เป็นอาหารให้พลังงานเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส ฟรุตโตส นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารประเภท หนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหาร หลักตามปกติ เพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็ก

และสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สาหร่ายสไปรูลิน่า กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจน อัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ (นฤมล โกมลเสวิน, 2543)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

มัลติวิตามิน

มัลติวิตามิน คือ วิตามินและแร่ธาตุรวม ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง และช่วยเสริมสุขภาพสมองและเพิ่มภูมิต้านทานครับ เนื่องจากมัลติวิตามินมีราคาถูกและปลอดภัย นักวิจัยจึงแนะนำให้ผู้ใหญ่ทุกคนรับประทานมัลติวิตามินทุกวัน วันละ 1 เม็ด เป็นการประกันสุขภาพโดยเฉพาะผู้สูงอายุ เพราะนอกจากจะป้องกันการขาดสารอาหารแล้ว ยังช่วยเพิ่มภูมิต้านทานและลดความเสี่ยงโรคหัวใจอีกด้วย แม้การเสริมมัลติวิตามินและแร่ธาตุจะให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่อาหารเสริมแต่ละยี่ห้อจะมีส่วนประกอบในปริมาณแตกต่างกัน แต่ถ้ามีองค์ประกอบวิตามินบางตัวมากเกินไปก็เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ โดยเฉพาะถ้ามีวิตามินชนิดที่ละลายในไขมัน (วิตามินเอ ดี อี เค) วิตามินที่ละลายในน้ำ (บี1, บี2, บี6, บี12, ซี) เกินขนาด เพราะร่างกายขจัดส่วนเกินของวิตามินเหล่านั้นออกจากร่างกายได้ยาก

การเสริมมัลติวิตามินมีหลายรูปแบบได้แก่ ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ แคปซูล และอย่างแผงบรรจุเสร็จ ซึ่งควรเสริมหลังจากรับประทานอาหารโดยเลือกมื้อใหญ่ที่สุดเพื่อให้มีโอกาสดูดซึมมากที่สุดและลดอาการอาหารไม่ย่อย หรืออาจเลือกเวลาที่สะดวกที่สุดของตัวเองแทนก็ได้ แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องจำให้ขึ้นใจ คือ การเสริมเป็นเพียงตัวช่วยแต่ไม่สามารถแทนอาหารหลักได้ เพราะให้สารอาหารได้มากกว่าในวิตามินและแร่ธาตุเพียง 1 เม็ด โดยเฉพาะมีเส้นใยอาหาร สารต้านอนุมูลอิสระ และสารพฤกษเคมี สารต้านอนุมูลอิสระที่พบในผักผลไม้และธัญพืชบางชนิดอาจป้องกันโรคข้ออักเสบได้ด้วย

โพรไบโอติก (Probiotics)

ร่างกายของคนเรา จำเป็นที่จะต้องได้รับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำพวกจุลินทรีย์และแบคทีเรีย เพื่อประโยชน์ในการย่อยอาหารอีกทั้งยังช่วยให้เกิดความสมดุลของระบบการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ไฟเบอร์ โยเกิร์ต นมเปรี้ยว ซึ่ง Probiotic (โพรไบโอติก) คือ จุลินทรีย์สุขภาพ เป็นจุลินทรีย์ชนิดดีที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยปรับสมดุลจุลินทรีย์ในลำไส้ และส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวม

จุลินทรีย์สุขภาพซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับในวงการแพทย์ว่าให้ผลต่อสุขภาพจริง ได้แก่ Lactobacillus acidophilus (แลคโตบาซิลลัส แอซิโดฟิลัส) และ Bifidobacterium longum

(บิฟิโดแบคทีเรียม ลองกัม) มีประโยชน์ ดังนี้

1. ป้องกันและรักษาอาการท้องเสีย
2. รักษาโรคลำไส้ขาดเลือดในเด็ก
3. เพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกาย
4. รักษาโรคภูมิแพ้
5. รักษาช่องคลอดอักเสบจากเชื้อรา
6. ลดระดับไขมันในกระแสเลือด
7. ป้องกันการเกิดโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่

สารสกัดจากพืช (Herbal)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้จากสารสกัดจากพืชช่วยให้เราบริเวณได้ง่ายขึ้น ร่างกายยังสามารถดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ในทันที เช่น ขมิ้นชันอัดเม็ด ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด สารสกัดจากใบแปะก๊วยอัดเม็ด ช่วยบำรุงสมองและความจำ เป็นต้น โดยส่วนต่าง ๆ ของพืชที่นำมาสกัด คือ ต้นอ่อน (ยอดใบ) ราก ดอก ผล ก้าน ใบ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทนี้ไม่สะสมในร่างกายและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงใด ๆ พืชสมุนไพร เป็นผลผลิตจากธรรมชาติ ที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้เป็นประโยชน์ เพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บตั้งแต่โบราณกาลแล้ว เช่น ในเอเชียก็มีหลักฐานแสดงว่ามนุษย์รู้จักใช้พืชสมุนไพรมากว่า 6,000 ปี แต่หลังจากที่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มีการพัฒนาเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการสังเคราะห์ และผลิตยาจากสารเคมี ในรูปที่ใช้ประโยชน์ได้ง่าย สะดวกสบายในการใช้มากกว่าสมุนไพร ทำให้ความนิยมใช้ยาสมุนไพรลดลงมาเป็นอันมาก เป็นเหตุให้ความรู้วิทยาการด้านสมุนไพรขาดการพัฒนา ไม่เจริญก้าวหน้าเท่าที่ควร ในปัจจุบันทั่วโลกได้ยอมรับแล้วว่าผลที่ได้จากการสกัดสมุนไพร ให้คุณประโยชน์ดีกว่ายา ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับในประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์ มีพืชต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสมุนไพรได้อย่างมากมายนับหมื่นชนิด ยังขาดก็แต่เพียงการค้นคว้าวิจัยในทางที่เป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นเท่านั้น ความตื่นตัวที่จะพัฒนาความรู้ด้านพืชสมุนไพรจึงเริ่มขึ้นอีกครั้งหนึ่ง มีการเริ่มต้นนโยบายสาธารณสุขขั้นมูลฐานอย่างเป็นทางการของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2522 โดยเพิ่มโครงการสาธารณสุขขั้นมูลฐานเข้าในแผนพัฒนาการสาธารณสุขตามแผนพัฒนา การเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) ต่อเนื่องจนถึงแผนพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539)

กรดอะมิโน (Amino acid)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำพวกกรดอะมิโน คือ หน่วยย่อยโปรตีน ที่หน้าที่บำรุงเส้นผม ผิวพรรณ ข้อต่อ กล้ามเนื้อ และเซลล์เนื้อเยื่อ ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำพวกนี้ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโต อาหารเสริมยอดนิยมประเภทนี้ คือ น้ำมันสกัดจากปลาทะเลน้ำลึก และน้ำมันสกัดจากเมล็ดพืช

กรดอะมิโน คือ หน่วยเล็ก ๆ ของโปรตีนถ้าไม่มีกรดอะมิโนก็จะไม่มีโปรตีน โดยกรดอะมิโนที่เรารู้จักคุ้นเคยกัน จะมีอยู่ด้วยกันประมาณ 20 ชนิด ซึ่งเป็นกรดอะมิโนมาตรฐาน แต่ในความเป็นจริงแล้วกรดอะมิโนจะมีมากกว่านั้น โดยกรดอะมิโนจะแบ่งออกเป็น กรดอะมิโนจำเป็น และกรดอะมิโนไม่จำเป็น เมื่อเรารับประทานโปรตีนเข้าไป ร่างกายก็จะย่อยโปรตีนเหล่านั้นให้เป็นกรดอะมิโนก่อนที่จะดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดแล้วนำไปใช้ประโยชน์ แต่ถ้าร่างกายได้รับกรดอะมิโนมีมากเกินไปก็จะขับออกมาทางเหงื่อหรือปัสสาวะ จนหมดซึ่งจะมีกรดอะมิโนเพียง 8 ชนิดเท่านั้นที่ถือว่าเป็นกรดอะมิโนจำเป็น เพราะร่างกายจะไม่สามารถขึ้นเองได้ ซึ่งต้องได้รับจากการรับประทานอาหารต่าง ๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยังมีกรดอะมิโนจำเป็นตัวที่ 9 ที่มีชื่อว่า ฮิสทิดีน ซึ่งจัดเป็นกรดอะมิโนจำเป็นเฉพาะในเด็กและทารกเท่านั้น และกรดอะมิโนไม่จำเป็นซึ่งร่างกายสามารถสร้างขึ้นเองได้

กรดอะมิโน แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กรดอะมิโนจำเป็น และกรดอะมิโนไม่จำเป็น โดยรวมมีอยู่ด้วยกัน 20 ชนิด

กรดอะมิโนจำเป็น

กรดอะมิโนจำเป็น คือ กรดอะมิโนที่ร่างกายไม่สามารถผลิตมาใช้ได้เองต้องได้รับจากอาหารที่เราทานเข้าไป มีอยู่ 9 ชนิด ซึ่งในแต่ละชนิดจะมีประโยชน์กับร่างกายต่างกันออกไป ประกอบไปด้วย

ฮิสติดีน (Histidine)

พบมากในเม็ดเลือดแดง ช่วยบำบัดโรค ไขข้ออักเสบ ภูมิแพ้ กระเพาะอักเสบ โลหิตจาง จำเป็นต่อการเจริญเติบโต และซ่อมแซมเนื้อเยื่อ สำคัญต่อการดูแลรักษาเยื่อไมอีลิน เพื่อป้องกันเซลประสาท ช่วยในการผลิตของเม็ดเลือดแดง และเม็ดเลือดขาว ช่วยเหลือป้องกันร่างกายจากการแผ่รังสี ช่วยเรื่องการกำจัดสารหนักออกจากร่างกาย บางการวิจัยรายงานว่าช่วยเรื่องอารมณ์ทางเพศด้วย

ไอโซลิวซีน (Isoleucine)

มีส่วนช่วยสำหรับรูปร่างของเม็ดเลือดแดง ควบคุมน้ำตาลในเลือด ช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ ผิวหนัง และ กระดูก

ลิวซีน (Leucine)

เมื่อลิวซีนทำงานคู่กับไอโซลิวซีน และวาลีน ช่วยรักษาเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ ผิวหนัง และกระดูก ลดน้ำตาลในเลือด ช่วยในด้านการเพิ่มการผลิตโฮร์โมนการเจริญเติบโต

ไลย์ซีน (Lysine)

ช่วยระบบการดูดซึม แคลเซียม รักษาสมดุลของไนโตรเจน ช่วยผลิตแอนติ้บอดี้ ลดไตรกลีเซอไรด์

เมธิโอนีน (Methionine)

ต่อต้านอนุมูลอิสละ และเป็นแหล่งของซัลเฟอร์เพื่อช่วยป้องกันความผิดปกติของผม ผิวหนังและเล็บ ช่วยลดไขมัน ช่วยป้องกันไขมันสะสมในตับและในเส้นเลือดเลี้ยงหัวใจ ซึ่งช่วยขจัดสารพิษ ช่วยลดความเสียหายของกล้ามเนื้อ ช่วยส่งเสริมการขับฮอร์โมนเอสโตรเจน ลดฮิสตามีน ช่วยเหลืออาการป่วยด้านจิตเพศ

เฟนิลอะลานีน (Phenylalanine)

สมองจะใช้ในการสร้างนอเอพิเนฟริน เพื่อใช้ในการส่งสัญญาณระห่างเซลประสาทในสมอง ช่วยกระตุ้นความตื่นตัวให้รู้สึกมีพละกำลัง ลดความเจ็บปวด ช่วยในการเรียนรู้ การจดจำ ใช้ในการรักษา ภาวะข้อต่ออักเสบ โรคซึมเศร้า การปวดประจำเดือน ไมเกรน ความอ้วน โรคพาร์กินสัน

ธรีโอนิน (Threonine)

ช่วยรักษาสมดุลในร่างกาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับโครงสร้างรูปร่างของโคลลาเจน อีลาสติน เมื่อรวมตัวกับกรดแอสพาร์ติก และเมธิโอนีนจะช่วยให้ชะลอการสร้างไขมันในตับ ช่วยเหลือระบบเมตาโบลิซึม และการย่อยการดูดซึม

ทริปโตเฟน (Tryptophan)

ช่วยให้ผ่อนคลาย ช่วยลดอาการนอนไม่หลับ ลดความวิตกกังวล โรคซึมเศร้า และทำให้อารมณ์คงที่ ช่วยในการรักษาอาการ ปวดหัว ไมเกรน ช่วยระบบภูมิคุ้มกันให้ทำงานถูกต้อง ช่วยให้ควบคุมน้ำหนักโดยการลดความอยากเพิ่มโฮร์โมนการเจริญเติบโต ช่วยควบคุมอาการไฮเปอร์แอ้คทีฟในเด็ก

วาลีน (Valine)

ช่วยในการเผาผลาญพลังงานในกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ ดูแลรักษาความสมดุลของไนโตรเจนในร่างกาย ใช้เป็นแหล่งกำเนิดพลังงานของเนื้อเยื่อกล้ามเนื้อ ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งด้านจิตใจ ช่วยสงบสติอารมณ์

กรดอะมิโนไม่จำเป็น

กรดอะมิโนไม่จำเป็น ที่เรียกอย่างนี้เพราะร่างกายสามารถผลิตได้เอง ในผู้ใหญ่ปกติไม่ค่อยพบว่ามีใครขาดแคลนกรดอะมิโนเหล่านี้ นอกจากเด็กทารกและคนป่วย ซึ่งอาจผลิตกรดอะมิโนได้ไม่เพียงพอ มีอยู่ 11 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ อะลานีน (Alanine) อาร์จินีน (Arginine)

แอสพาราจีน (Asparagine) กรดแอสพาติก (Aspartic acid) ซีสตีน (Cysteine) กรดกลูตามิก (Glutamic acid) กลูตามีน (Glutamine) ไกลซีน (Glycine) โปรลีน (Proline) ซีรีน (Serine) และไทโรซีน (Tyrosine) แต่ละชนิดต่างก็มีคุณค่าเฉพาะตัวต่อร่างกายแตกต่างกันออกไป แต่ในที่นี้จะไม่ขอกล่าวถึงเพราะร่างกายของเราสามารถสร้างได้เอง ที่จะกล่าวถึงและให้ความสำคัญในครั้งนี้ คือ กรดอะมิโนจำเป็นเนื่องจากเราจะได้รับจากการทานอาหารเท่านั้น

ค่าความต้องการกรดอะมิโนจำเป็นในแต่ละวัน

ค่าความต้องการกรดอะมิโนจำเป็นในผู้ใหญ่ ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ใน 1 วัน ดังนี้ (เป็นการคำนวณค่าโดยประมาณบนสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์ของการเปลี่ยนแปลงในระดับที่ปลอดภัยของการนำเข้าสำหรับกรดอะมิโนจำเป็น)

ร่างกายของเราต้องการกรดอะมิโนจำเป็น ประมาณ 184 mg. ต่อน้ำหนักตัว 1 kg. ต่อวัน แต่ใน 1 กรัมของโปรตีนจะมีกรดอะมิโนจำเป็นถึง 277 mg. แสดงให้เห็นว่า ถ้าเราทานอาหารโปรตีนเพียง 0.66 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 kg. ต่อวัน เราจะได้กรดอะมิโนจำเป็นที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ในกรณีที่เราต้องการทราบค่าความต้องการกรดอะมิโนจำเป็นต่อน้ำหนักตัวที่เป็นปอนด์ จะเทียบได้ดังนี้ คือ ในผู้ใหญ่ต้องการกรดอะมิโนจำเป็นประมาณ 84 mg. ต่อน้ำหนักตัว 1 ปอนด์ต่อวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ในคนเพาะกาย เล่นกล้าม ต้องการโปรตีนประมาณ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 ปอนด์ต่อวัน จากที่เห็นนี้เท่ากับว่าเราจะได้รับกรดอะมิโนจำเป็นมากถึง 610 mg. ต่อน้ำหนักตัว 1 kg. ต่อวัน เห็นแบบนี้แล้วเราคงไม่ต้องกลัวอีกต่อไปว่าเราจะขาดกรดอะมิโนจำเป็น ถ้าเราทานอาหารโปรตีนได้พอดีกับความต้องการของร่างกาย

แหล่งโปรตีนที่ให้กรดอะมิโนจำเป็น

ถ้าพูดถึงเรื่องแหล่งโปรตีนที่ให้กรดอะมิโนจำเป็นนี้ จะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

โปรตีนสมบูรณ์ คือ อาหารโปรตีนที่ประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็นครบทุก 9 ชนิด มักพบในเนื้อสัตว์ เช่น ไก่ เนื้อปลา ไข่ ชีส นม อาหารโปรตีนกลุ่มนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสริมกล้ามเนื้อ มวลกระดูก ฯลฯ

โปรตีนเกือบสมบูรณ์ คือ อาหารโปรตีนที่มีกรดอะมิโนจำเป็นเกือบครบทุกชนิด ขาดเพียง 1-2 ตัวเท่านั้น ซึ่งมักพบในโปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว

ดังนั้น เราจึงควรเลือกทานอาหารเพื่อให้ได้กรดอะมิโนตามที่ร่างกายต้องการ โดยเน้นอาหารพวกเนื้อสัตว์ และพืชตระกูลถั่ว เนื่องจากอาหารแต่ละอย่างมีกรดอะมิโนที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นเราจึงควรทานอาหารให้หลากหลาย ไม่จำกัดเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป เพื่อให้ได้คุณค่าโปรตีนที่ครบถ้วน

การแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษในกลุ่มอาหาร (อนอนงค์ กังสดาลอำไพ, 2542, หน้า 151-153 อ้างถึงใน จรวยพร แก้วเสมอ, 2551, หน้า 7-15) สำหรับสุขภาพทั่วไปโดยมีแนวทางการจัดเป็นกลุ่ม ๆ ตามผลของสารอาหารในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่มีต่อร่างกาย ได้แก่

อาหารที่ช่วยปรับสมดุลของระบบทางเดินอาหาร

เช่น อาหารที่มีเชื้อจุลินทรีย์ที่สร้างกรดแลคติคที่มีชีวิตอยู่ในปริมาณที่ก่อประโยชน์แก่ร่างกาย เช่น แบคทีเรียกลุ่มแลคโตบาซิลัส อาหารที่ช่วยเพิ่มปริมาณกากอาหารทำให้ร่างกายขับถ่ายดีขึ้น ได้แก่ อินโซลูเบอร์ ไฟเบอร์ ช่วยดูดไขมันจากทางเดินอาหาร แล้วขับออกจากร่างกาย ได้แก่ อินโซลูเบอร์ ไฟเบอร์ หรืออื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

อาหารที่ช่วยป้องกันการเสื่อมสลายของเซลล์

ได้แก่ เบต้าแคโรทีน วิตามินอี เกรฟซีดออยล์ เกรฟซีดเอ็กแทร็ก พายบาร์คเอ็กแทร็ค คลอโรฟิลล์ ไบโอฟลาวานอยด์ ซีลิเนียม ซิงค์ และอื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

อาหารที่ช่วยการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด ช่วยในการไหลเวียนของกระแสโลหิตในหลอดเลือดและหัวใจดีขึ้น ได้แก่ โอเมก้า-3 กรดไขมันไม่อิ่มตัว อีฟนิ่งพิมโรสออยล์ เล็คติน และอื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

อาหารที่มีสารตั้งต้นต่อการสันดาป

1. ให้สารตั้งต้น คือ คลอรีน ซึ่งเป็นนิวโรทรานสมิทเตอร์ ซึ่งเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของสารของเซลล์ ได้แก่ โปรตีน กรดอะมิโน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โครเมียม และกิงโค

2. สารไฮดรอกซี่ ซิตริก แอซิด ช่วยทำให้การเปลี่ยนแปลงคาร์โบไฮเดรต เป็นไขมันน้อยลง ได้แก่ การ์ซิเนีย แคมโบเกีย หรืออื่น ๆ ที่มีหน้าที่คล้ายกัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มวิตามิน

วิตามิน เป็นสารประกอบอินทรีย์ที่ร่างกายต้องการเพื่อช่วยปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย หน้าที่หลัก คือ เป็นโคเอนไซม์ ปริมาณวิตามินที่ร่างกายต้องการนั้นน้อยมากเมื่อเทียบกับความต้องการสาร อินทรีย์อื่น แต่ก็เป็นสิ่งที่ร่างกายขาดไม่ได้

วิตามินอาจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

วิตามินที่ละลายในไขมัน (Fat-soluble vitamin) ได้แก่

1. วิตามินเอ หรือเรตินอล (Retinol) เป็นส่วนประกอบของวัตถุที่เรียกว่า โร ดอปซิน (Rhodopsin) แหล่งอาหาร มะละกอสุก ผักใบเหลือง ผักใบเขียว น้ำมันตับปลา ฟักทอง กล้วยสุก

2. วิตามินดี (Cholecalciferol) เป็นสารพวก สเตอรอล (Sterol) มีดีหนึ่ง ดีสอง และดีสาม

3. วิตามินอี หรือโทโคฟีรอล (Tocopherol)

4. วิตามินเค (Phylloquinone) ไม่ค่อยขาดเพราะมีแบคทีเรียในลำไส้สังเคราะห์ได้

วิตามินที่ละลายในน้ำ (Water soluble vitamin) ได้แก่

1. วิตามินบี มีอยู่หลายชนิด รวมเรียกว่า วิตามินบีรวม (B complex)

2. วิตามินบีสอง หรือไรโบเฟลวิน (Riboflavin) ปกติร่างกายต้องการวิตามินบีสอง วันละ 2-6 มิลลิกรัม

3. วิตามินบีห้า หรือไนอะซีน (Niacin)

4. วิตามินบีหกหรือไพริดอกซิน (Pyridoxine)

5. วิตามินบีสิบสอง หรือโคบาลามิน (Cobalamin) โดยทั่วไปมักจะอยู่ในรูป ไซยาโนโคบาลามิน

6. วิตามินซี หรือกรดแอสคอร์บิค (Ascobic acid) เป็นสารประกอบอนุพันธ์ของน้ำตาล เฮกโซส

วิตามินเป็นสารอินทรีย์ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างเองได้ ต้องได้รับจากอาหาร ร่างกายเราต้องการวิตามินเพียงเล็กน้อยเท่านั้นวิตามิน ซึ่งได้จากอาหารเป็นส่วนใหญ่เช่น ข้าว ผลไม้ ผักต่าง ๆ มีเพียงวิตามิน D และ K ที่ร่างกายสามารถสังเคราะห์ได้เอง หน้าที่ วิตามิน A เป็นส่วนประกอบสำคัญของ Cornea และยังมีผลต่อการเจริญเติบโต การสร้างกระดูก และระบบสืบพันธ์ นอกจากนี้ยังป้องกันการติดเชื้อระบบทางเดินอาหาร ระบบทางเดินหายใจ และระบบขับปัสสาวะ ทำให้ผิวและผมแข็งแรง Beta carotene (หรือ Pro vitamin A) ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นวิตามิน A ในร่างกาย Beta carotene เป็นสารต้านอนุมูลอิสระสามารถชะลอความแก่ได้ อาการเมื่อขาดวิตามิน A จะมีตาแห้ง คัน และตาอักเสบ ตามองไม่เห็นในเวลากลางคืน ผมแห้ง ผิวแห้งและหยาบ ติดเชื้อได้ง่าย ถ้าขาดมากฟันและกระดูก ไม่แข็งแรง

กลุ่มช่วยลดการดูดซึมของไขมัน

กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน จะมีส่วนประกอบของสารที่ช่วยให้ไขมันที่เรารับประทานทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันเหล่านั้นและขับถ่ายออกมา ดังนั้น กินอาหารที่มีไขมันก็ขับออกมาหมดก็เลยช่วยลดความอ้วน การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มนี้จำเป็นต้องระวัง ภาวะแร่ธาตุในร่างกายขาดสมดุลเพราะสารอาหารบางอย่างนั้นร่างกายก็ต้องการไขมันมาช่วยดูดซึมนั่นเอง

กลุ่มที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน

แอล-คาร์นิทีน เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ดังที่สุดของกลุ่ม Fat burner เลยก็ว่าได้ สารตัวนี้เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่เป็นเหมือนยานพาหนะขนส่งไขมันเข้าสู่เซลล์เพื่อเผาผลาญเป็นพลังงาน ซึ่งโดยปกติร่างกายสามารถสร้างขึ้นมาได้เองจากตับ ไต และสมอง แต่หากจะกินเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็เคยมีงานวิจัย พบว่า การกินแอล-คาร์นิทีน 2 กรัมต่อวัน ร่วมกับการออกกำลังกายจะช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันได้

CLA (Conjugated linoleic acid) เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวในกลุ่มกรดไขมันจำเป็นชนิดโอเมก้า-6 ซึ่งเมื่อกินเข้าไปก็จะยับยั้งเอนไซม์ที่ทำหน้าที่เก็บไขมันเข้าสู่เซลล์ไขมัน ทำให้ไขมันถูกส่งเข้าสู่กล้ามเนื้อ เพื่อเผาผลาญเป็นพลังงานแทนที่จะสะสมเอาไว้ นอกจากนี้ ยังกระตุ้นเอนไซม์อื่น ๆ ที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญไขมันอีกด้วย

ECGC ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวนี้เป็นสารสกัดจากชาเขียว ว่ากันว่ามีคุณสมบัติในการเพิ่มการสลายไขมันและลดการสะสมไขมันได้ แต่จากการศึกษาในปัจจุบันยังไม่พบกลไกที่ชัดเจน จึงสันนิษฐานกันว่าฤทธิ์ในการกระตุ้นการเผาผลาญนี้น่าจะเป็นเช่นเดียวกับกาเฟอีนที่พบทั่วไปในชาและกาแฟ

กลุ่มที่สกัดมาจากพืช

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ที่มีในท้องตลาดได้มาจากสมุนไพร คำว่า “สมุนไพร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ปีพุทธศักราช 2546 ระบุว่า “สมุนไพร (สะ-หมุน-ไพร) น. ผลิตผลธรรมชาติ ได้จากพืช สัตว์ และแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นยา หรือผสมกับสารอื่นตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรค บำรุงร่างกาย หรือใช้เป็นยาพิษ เช่น กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) เขากวางอ่อน กำมะถัน ยางน่อง โล่ติ๊น)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสมุนไพร เช่น โสมสกัดในรูปแบบต่าง ๆ จัดเป็นสมุนไพรจำพวกพืช น้ำมันตับปลา จัดเป็นสมุนไพรจำพวกสัตว์ และสังกะสี จัดเป็นสมุนไพรจำพวกแร่ธาตุ เช่น ผลิตภัณฑ์จากโสม โสม เป็นสมุนไพรที่ชาวจีนใช้มานานนับพันปี ได้จากพืชในสกุล Panax ในวงศ์ Araliaceae มีหลายชนิด ที่ขึ้นชื่อ และใช้กันในเชิงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลายมี 2 ชนิด ชนิดแรกในภาษาจีนแมนดารินเรียกว่า “เริ่นเซิน” ภาษาแต้จิ๋วเรียก “หยิ่งเซียม” แปลเป็นไทยว่าโสมคน เนื่องจากรากโสมนั้นมีรูปลักษณ์คล้ายคน มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Panax ginseng C.A. Meyer ชนิดที่สองเป็นโสมอเมริกันมีถิ่นกำเนิดตามแนวตะเข็บชายแดนอเมริกากับแคนาดา ในภาษาจีนแมนดารินเรียก “หยางเซิน” แต้จิ๋วเรียก “เอี่ยเซียม” ลักษณะรากจะไม่แตกแขนงอย่างโสมคน และมีขนาดเล็กกว่า มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Panax quinquefolium L. ซึ่งทั้งสองชนิดมีสรรพคุณคล้ายคลึงกัน ในโสมทั้งสองชนิดดังกล่าวมีสาระสำคัญกลุ่มซาโปนินไกลโคไซด์

(Saponin glycosides) มีอนุพันธ์หลายชนิดจัดอยู่ในกลุ่มย่อยที่ชื่อว่า จินเซโนไซด์ (Ginsenosides) ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มย่อยนี้กว่า 50 อนุพันธ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากโสมสกัดในปัจจุบันนี้มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สารสกัดในแคปซูล สารสกัดโสมในรูปน้ำสกัดเข้มข้น สารสกัดโสมในรูปเม็ดแป้ง

กลุ่มที่สกัดมาจากสมุนไพร

กลุ่มอาหาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหากสมุนไพรใช้เพื่อการรักษาหรือบรรเทาอาการโรค หรือใช้เสริมสุขภาพ (เกี่ยวข้องกับการวินิจฉัยหรือป้องกันโรค) จะจัดเป็นยา อย่างไรก็ดี มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำนวนหนึ่งที่เป็นยาหรืออาหารหรือเป็นทั้งยา และอาหาร ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น กระเทียม หากใช้เพื่อแต่งกลิ่นและรสอาหาร กรณีนี้ชัดเจนว่ากระเทียมเป็นอาหาร เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์กระเทียมควบคุมความดันโลหิตหรือระดับคลอเลสเตอรอลที่สูง กรณีนี้กระเทียมจัดเป็นยา (ในประเทศเยอรมนี) และจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ในสหรัฐอเมริกา) จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคบางรายใช้กระเทียมเป็นทั้งอาหาร และยาในเวลาเดียวกัน ชาวอเมริกันดื่มน้ำพรุนเป็นเครื่องดื่มยามเช้าและเป็น ยาระบาย

กลุ่มที่มีคุณสมบัติการต่อต้านอนุมูลอิสระ

อนุมูลอิสระ (Free radical) คือ โมเลกุลที่มีธาตุที่ไม่มั่นคงเนื่องจากขาดอิเลกตรอนไป 1 ตัว ปกติแร่ธาตุทั้งหลายในร่างกายของเราจะมีอีเลกตรอนอยู่วงรอบเป็นจำนวนคู่ ซึ่งทำให้โมเลกุลนั้นคงตัว ในกรณีที่มีการสูญเสีย อิเลกตรอน หรือรับอิเลกตรอนมาอีกเพียง 1 ตัว จะทำให้โมเลกุลนั้นไม่มั่นคง กลายเป็นตัวอันตรายและตัวเจ้าปัญหา คือ พอเจอใครเขาดี ๆ ก็แย่งอิเลกตรอนมาจากเขาแทน 1 ตัว ผู้ถูกแย่งก็กลายเป็นตัวเจ้าปัญหาแทนเพราะตนไม่มั่นคง ต้องไปแย่งคนอื่นมาเป็นทอด ๆ ยกเว้นตัวที่ไม่มั่นคง 2 ตัว มาเจอกันก็จะรวมกันกลายเป็นมั่นคงก็หมดเรื่องไป

ตัวอย่างของ อนุมูลอิสระ ได้แก่

1. O2-Superoxide anion อนุมูลซุปเปอร์ออกไซด์
2. OH- Hydroxyl radicle อนุมูลไฮดรอกซิล
3. ROO Peroxy radicle อนุมูลเปอร์ออกซี
4. H2O2 Hydrogen peroxide ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์

กล่าวโดยสรุปแล้ว สารต้านอนุมูลอิสระน่าจะมีผลดีต่อร่างกายและอาจลดมะเร็งต่าง ๆ และลดอุบัติการโรคหัวใจขาดเลือดได้จริง แต่กลับพบว่าฤทธิ์เด่นชัดกลับอยู่ในรูปของผักสดและผลไม้มากกว่าสารสกัด หรือตัววิตามินโดยตรง

กลุ่มที่เป็นอายุวัฒนะ

สรรพคุณโดยรวมเป็นอาหารเสริมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของร่างกาย สมอง และสายตา หากดื่มเป็นประจำทุกวัน มีสรรพคุณที่โดดเด่นดังต่อไปนี้ คือ

ช่วยให้ระบบเส้นเลือดฝอยทั่วร่างกาย มีความยืดหยุ่นดี ไม่เปราะหรือแตกง่าย ดังนั้น คนที่มีปัญหาเส้นเลือดฝอยเปราะ แตกง่าย และมีเลือดออกตามร่างกาย เช่น เลือดออกที่ใต้เยื่อบุตาขาว หรือในผู้หญิงที่มักจะเกิดรอยจ้ำเขียวช้ำเวลาถูกกระทบกระแทก หรือในผู้สูงอายุที่มักจะมีเลือดออกใต้ผิวหนัง ก็ช่วยให้ดีขึ้น และยังเชื่อว่าสามารถป้องกันโรคเส้นเลือดในสมองตีบตันหรือแตกได้เช่นกัน (ป้องกันโรคอัมพฤกษ์ อัมพาต)

ช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ทำให้สุขภาพแข็งแรง ต้านทานโรคติดเชื้อได้ดี ไม่เจ็บป่วยง่าย เช่น ในคนที่เป็นโรคเริมที่ริมฝีปากหรือบริเวณอวัยวะเพศ จะช่วยลดหรือหยุดการกำเริบซ้ำได้ หรือในรายที่ภูมิคุ้มกันไม่ค่อยดี เป็นไข้ ไอ เจ็บคอบ่อย ๆ ก็จะช่วยให้อัตราการป่วยลดลงได้เช่นกัน

ช่วยส่งเสริมระบบไหลเวียนเลือด ทำให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้เต็มที่ สมองแจ่มใส ไม่มึนงง ร่างกายสดชื่น (ผู้สูงอายุที่มีอาการมึนงง เซื่องซึม และเดินเซ จะเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นชัดเจน) สามารถทนต่อการทำงานตรากตรำที่ต้องอดหลับอดนอนได้ดีขึ้น เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษาที่ต้องคร่ำเคร่งใช้สมองทบทวนตำราใกล้สอบ หรือผู้ที่ต้องทำงานหรือขับรถทางไกลในเวลาค่ำคืนเป็นประจำ

ช่วยให้เนื้อเยื่อต่าง ๆ ของร่างกายแข็งแรง สามารถซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอได้ดี บาดแผลทุกชนิดจะหายเร็วขึ้น และช่วยให้รากผมแข็งแรง บรรเทาปัญหาผมร่วงในหญิงวัยทองได้

เมื่อสุขภาพโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้สมรรถภาพทางเพศดีตามไปด้วย

จากคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ของวิตามินซีในมะนาว และสารไอโซฟลาโวนในถั่วเหลือง ทำให้เชื่อได้ว่า การดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นประจำอาจจะป้องกันโรคมะเร็งได้อีกด้วย

กลุ่มที่ช่วยในการขับถ่าย

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีจุลินทรีย์ (Probiotics) ซึ่งเป็นจุลินทรีย์เพื่อสุขภาพ การกินยารักษาโรคเป็นการแก้ปัญหาด้วยปลายเหตุ หากจะแก้ที่ต้นเหตุและตรงจุด จะต้องปรับระบบทางเดินอาหารให้กลับมามีสมดุลตามที่ควร หากเป็นวิธีของ CombifAR ก็คือ จะใช้การเพิ่มจุลินทรีย์เพื่อสุขภาพ (Probiotics) ให้ลำไส้นั่นเอง จุลินทรีย์ ช่วยเข้าไป ช่วยย่อยสลายและหมักสารอาหารให้เป็นพลังงานในรูปกรดไขมันสายสั้น ช่วยสร้างวิตามินเค และช่วยดูดซึม ฟอสฟอรัส แคลเซียม แมกนีเซียม และเหล็ก ควบคุมการเปลี่ยนแปลงของเซลล์เนื้อเยื่อของลำไส้

กระตุ้นการดูดซับสารอาหารของลำไส้ให้เต็มที่ขึ้น กระตุ้นการสร้างภูมิต้านทานของร่างกาย และปรับเปลี่ยนไม่ให้เซลล์กลายเป็นมะเร็ง ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันร่างกาย โดยเฉพาะจากการแทรกซึมของเชื้อโรคภายนอก ป้องกันไม่ให้เชื้อโรคผ่านเข้ามาเกาะผนังลำไส้

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภท

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในปัจจุบันนี้อาจจะมีอยู่หลากหลายประเภท แต่พอจะสรุปประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลัก ๆ ได้ประมาณ 4 ประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บำรุงสมอง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เรารับประทานเพื่อให้สุขภาพ ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง โดยเฉพาะผู้ที่รู้สึกว่าตัวเองขาดสารอาหาร แต่ควรเลือกรับประทานให้ตรงกับความต้องการ แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สุขภาพในปัจจุบันมักจะมีสรรพคุณหลายอย่างในตัวเดียวกัน ดังนั้น ควรอ่านสรรพคุณที่ระบุไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์และเลือกให้ตรงกับความต้องการของเรา

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว

จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงผิวพรรณของคุณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น เพิ่มความชุ่มชื่นให้กับผิว ลดความหมองคล้ำ ช่วยเสริมสร้างคลอลาเจนให้แก่ผิว ทำให้ผิวยืดหยุ่น ลดเลือนริ้วรอยต่าง ๆ มักมีส่วนประกอบของวิตามินต่าง ๆ ที่มีส่วนในการช่วยบำรุงผิวพรรณ เช่น วิตามินซี วิตามินเอ และวิตามินอี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการบำรุงสมอง ป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ เกี่ยวกับสมอง เช่น การเกิดโรคอัลไซเมอร์ในผู้สูงอายุ ช่วยบรรเทาอาการปวดไมเกรน ช่วยให้สมองผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียด ทำให้นอนหลับง่าย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือต้องการลดน้ำหนัก เพราะจะมีสารอาหารที่ช่วยให้ร่างกายสามารถเผาพลาญพลังงานได้ดีขึ้น และช่วยสลายไขมันตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยลดการสะสมของไขมันใหม่ได้อีกด้วย ส่วนมากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลดน้ำหนัก ยังช่วยให้ระบบขับถ่ายภายในร่างกายทำงานได้ดี ขึ้นอีกด้วย

โดยหน้าที่หลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยทั่วไปแล้วจะมีดังที่กล่าวมา ถ้าคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังคิดรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็ควรเลือกให้มีสรรพคุณต่าง ๆ ตรงกับ

ความต้องการ เพื่อให้ได้ประโยชน์และผลลัพธ์อย่างที่ตั้งใจ

วิธีการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในปัจจุบันนี้หลายคนหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น และด้วยเวลาที่เร่งรีบอย่างในยุคปัจจุบันที่ผู้คนต้องทำสิ่งต่าง ๆ แข่งขันกับเวลา ทำให้มีเวลาในการดูแลสุขภาพกันน้อยลง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารการกินหรือแม้แต่การออกกำลังกาย ทำให้หลายคนหันมาหาตัวช่วยอย่างอื่น นั้นก็คือ การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณต่าง ๆ ในการช่วยบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จึงทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ออกมากันอย่างมากมายหลากหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีสรรพคุณมากมายหลายอย่างที่สามารถช่วยบำรุงรักษาสุขภาพของเราให้สมบูรณ์แข็งแรง แต่ถ้าจะให้ได้ผลอย่างที่เราต้องการกันจริง ๆ เราควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพดีและมีสรรพคุณอย่างที่ระบุไว้จริง ๆ กันด้วย สำหรับวิธีในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น พอจะสรุปเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

เลือกสรรพคุณให้ตรงกับความต้องการของเรา เช่น ช่วยในการลดน้ำหนัก ช่วยในการบำรุงผิว หรือช่วยในเรื่องของการรักษาสุขภาพ

1. ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป และมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา หรือ อย. ว่าปลอดภัยสามารถใช้รับประทานได้
2. ควรมีแหล่งผลิตและสถานที่จัดจำหน่ายระบุไว้อย่างชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์
3. นอกจากนี้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีสรรพคุณต่าง ๆ บอกไว้อย่างละเอียด รวมทั้งส่วนผสมต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและชัดเจน
4. สำหรับเด็กและคุณแม่ที่อยู่ในช่วงตั้งครรภ์ ถ้าคิดจะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรปรึกษาแพทย์ก่อนที่จะเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
5. ขณะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าเกิดมีอาการ ข้างเคียงต่าง ๆ เช่น มีอาการใจสั่น เวียนหัว หรือขับถ่ายมากกว่าปกติ ควรหยุดรับประทานยา แล้วปรึกษาเภสัชกร หรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหาร

ผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินที่ก่อให้เกิดมะเร็ง วิตามินซี (หากกินมากเกิน 1,000 มิลลิกรัม/ วัน) แคลเซียม (หากกินมากเกิน 1,500 มิลลิกรัม/ วัน) ธาตุเหล็ก (หากกินมากเกิน 17 มิลลิกรัม/ วัน)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินที่ทำให้สูญเสียความรู้สึกมือและเท้า วิตามิน B6 (หากกินมากเกิน 10 มิลลิกรัม/ วัน)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินที่ทำให้เกิดพิษในร่างกาย วิตามินเอ และเบต้าแคโรทีน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินที่ขัดขวางการดูดซึมทองแดง สังกะสี

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่สะสมทำให้เกิดโรคนิ่ว แคลเซียม

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ทำให้เสี่ยงต่อภาวะโรคหัวใจ อาหารเสริมโปรตีน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคเก๊าท์ สาหร่ายสไปรูไลน่า

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ทำให้เลือดกำเดาไหลไม่หยุด น้ำมันปลา

จากตัวอย่างข้างต้นก็ทำให้เห็นว่าหากกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากเกินความจำเป็นก็จะส่งผลเสียให้กับร่างกายของเราได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นก่อนที่จะเลือกซื้อเลือกใช้อาหารเสริมในแต่ละครั้งควรศึกษาข้อมูลให้ดีเสียก่อนทั้งเรื่องของสรรพคุณ และปริมาณที่ควรจะได้รับในแต่ละวัน ว่าเหมาะสมกับตัวเรามากน้อยแค่ไหน จะได้สามารถได้รับประโยชน์จากอาหารเสริมได้อย่างสูงสุดโดยที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพสุดท้ายนี้การกินอาหารครบ 5 หมู่ และออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพของเราได้ดีที่สุด

เคล็ดลับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตของเรามากขึ้น อาจเป็นเพราะโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทุกอย่างดูเร่งรีบไปหมด การกินอาหารของเราก็ต้องกินกันอย่างรวดเร็ว กินอะไรได้ก็กินกันไปก่อนเพราะเดี๋ยวต้องไปทำโน่นนี่สารพัด ทำให้ในบางครั้งร่างกายเราขาดสารอาหารที่จำเป็นไปหรือได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน พอจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก็ไม่รู้ว่าจะซื้อยังไงดี ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เคล็ดลับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบง่าย ๆ ที่จะช่วยให้เราเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันได้อย่างถูกต้อง

1. เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตรงกับความต้องการของเรา หากเราต้องการกินผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ก่อนอื่นเราก็ต้องรู้ว่าร่างกายเราขาดสารอาหารอะไร คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน หรือว่าแร่ธาตุ ลองนั่งพิจารณาตัวเองดู วิธีง่าย ๆ ก็คือ ลองนั่งคิดดูก็ได้ว่าวัน ๆ หนึ่งเรากินอะไรไปบ้าง กินครบ 5 หมู่หรือยัง แล้วอาหารส่วนไหนที่เราขาดไป เราก็ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในส่วนนั้นเข้ามาทดแทน

2. กินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปริมาณที่เหมาะสมกับตัวเรา เนื่องจากคนเรามีความต้องการสารอาหารที่แตกต่างกัน ตามช่วงอายุ หรือตามสุขภาพร่างกายของแต่ละคน การรับสารอาหารบางชนิดมากเกินไปก็จะส่งผลเสียมากกว่าดีกับตัวเรา ดังนั้นเราควรตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่จะรับเข้าไปว่าปริมาณเท่าไรที่เราควร จะได้รับจริงๆ และเกิดประโยชน์กับร่างกายเรามากที่สุด

3. เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการวิจัยและการผลิตที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหารที่สกัดเอาสารอาหารที่จำเป็นจริง ๆ ออกมา แล้วนำมาแปรรูป

ให้มีรูปแบบแตกต่างกันไป ทั้งแบบเม็ด แบบน้ำ แบบผง ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญหากการผลิตไม่ดี ไม่ได้มาตรฐาน ก็อาจจะมีสารปนเปื้อนตามมาด้วย เช่น สารจำพวกโลหะหนัก ปรอท ตะกั่ว และที่สำคัญดูด้วยว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่เราจะซื้อได้รับการวิจัยจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ไม่ใช่ว่าอยากใส่อะไรก็ใส่มาให้รับประทาน

ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดยทั่วไปแม้พบว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถรักษา หรือบรรเทาโรคใด ๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้ ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่าง จากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือบำบัด บรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใด ๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา และต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย ไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้ การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียด บนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เอ่ยถึงสารเคมีหรือวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดด่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้ บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยง

ข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้น สามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

ข้อมูลทั่วไปของคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา (2557) มีรายละเอียด ดังนี้

จัดตั้งภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะการจัดการและการท่องเที่ยวได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานระดับภาควิชา ชื่อว่า ภาควิชาบริหารธุรกิจ สังกัดในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เพื่อให้บริหารการเรียนการสอนในสาขาวิชาโท และวิชาเลือกเสรี แก่นิสิตวิชาเอกในคณะต่าง ๆ ที่ต้องการเรียนเพิ่มเสริมความรู้ในวิชาบริหารธุรกิจ

ปรับโครงสร้างองค์กร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ได้พัฒนาขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายที่จะผลักบัณฑิตสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้สูงขึ้น จึงปรับโครงสร้างองค์กร โดยยุบรวมคณะมนุษศาสตร์และคณะสังคมศาสตร์เข้าด้วยกัน ภาควิชาบริหารธุรกิจจึงได้สังกัดอยู่ในคณะมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ขยายตัวตอบสนองธุรกิจที่หลากหลาย

สืบเนื่องจากความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออกที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม และการขนส่งระดับนานาชาติ ส่งผลต่อการขยายตัวอย่างมากของเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคตะวันออก ได้แก่ การขยายตัวของอุตสาหกรรมแรงงาน ตลอดจนการประกอบการและดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหมายมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันทำให้ภาควิชาบริหารธุรกิจมีการขยายตัวเพื่อบริการและตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา ได้เปิดหลักสูตรใน 4 สาขาวิชา คือ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารโรงแรม และได้มีการปรับปรุงหลักสูตรเป็นระยะ

พัฒนาหลักสูตรร่วมกับองค์กรภายนอก

ภาควิชาบริหารธุรกิจได้เห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่ายกับสถาบันวิชาชีพในการพัฒนาหลักสูตรร่วมกัน เพื่อให้ผู้เรียนได้องค์ความรู้ภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ จึงจัดทำ

ความร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำและบริหารหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และในปีเดียวกันได้ร่วมมือกับสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (ปัจจุบัน คือ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์) ในการจัดทำและบริหารหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

ยกระดับจัดตั้งเป็นคณะ

ภาควิชาได้ยกระดับ จัดตั้งเป็นคณะการจัดการและการท่องเที่ยว ตามมติสภามหาวิทยาลัยและประกาศจากราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2551

วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาองค์ความรู้ บูรณาการศาสตร์ทางบริหารธุรกิจ เป็นองค์กรการศึกษาชั้นนำแห่งอาเซียน

พันธกิจ (Mission)

1. สร้างองค์ความรู้ และปัญญาทางบริหารธุรกิจ ให้เกิดคุณค่าต่อการพัฒนาท้องถิ่น ประเทศ และภูมิภาคอาเซียน
2. จัดการศึกษาที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างบัณฑิตให้มีคุณธรรม เชี่ยวชาญในศาสตร์ และเป็นผู้นำที่มีทักษะสากล
3. ส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้และให้บริการวิชาการเพื่อสร้างสังคมเข้มแข็งและยั่งยืน
4. ส่งเสริม สนับสนุน การธำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย
5. พัฒนาคณะให้เข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล (Good governance)

สัญลักษณ์คณะ

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Faculty of management and tourism เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เดิมเป็นหน่วยงานระดับภาควิชามีชื่อว่า ภาควิชาบริหารธุรกิจ ชื่อภาษาอังกฤษว่า Department of business administration และได้รับการยกระดับจัดตั้งเป็นคณะการจัดการและการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2551 รวมระยะเวลาให้บริการการเรียนการสอน งานวิจัย และบริการวิชาการด้านบริหารธุรกิจถึงปัจจุบันยาวนานกว่า 30 ปี

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาคณะ ฯ ให้ความสำคัญในการพัฒนาทุกด้านเพื่อมุ่งสู่มาตรฐานและความเป็นนานาชาติ ด้วยการจัดทำความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันในต่างประเทศทั้งภาคพื้นยุโรป เอเชีย และประเทศสมาชิกอาเซียน การให้ทุนศึกษาต่อในและต่างประเทศเพื่อพัฒนาบุคลากร การสนับสนุนด้านศึกษาดูงานและนำเสนอผลงานของบุคลากรและนิสิตใน

และต่างประเทศ การสนับสนุนส่งนิสิตเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนกับสถาบันการศึกษาในต่าง ประเทศ ตลอดจนการจัดงานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับนานาชาติ เป็นต้น

เมื่อต้นปี พ.ศ. 2555 นี้ คณะ ฯ ได้ประกาศยุทธศาสตร์แผนการดำเนินงาน 5 ปี (พ.ศ. 2555-2559) ภายใต้วิสัยทัศน์ “พัฒนาองค์ความรู้ บูรณาการศาสตร์ทางบริหารธุรกิจเป็นองค์กรการศึกษาชั้นนำแห่งอาเซียน” การสานต่อและดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์เพื่อมุ่งสู่สากล จึงควรสื่อสารภายใต้ชื่ออันเป็นที่รู้จักแพร่หลายและยอมรับกันเป็นอย่างดีในระดับนานาชาติ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว โดยมติของคณะกรรมการบริหาร ฯ จึงเห็นสมควรให้ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Burapha business school ย่อว่า BBS ซึ่งหมายถึง คณะที่สอนทางด้านบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยบูรพา และออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรควบคู่ไปกับชื่อทางการภาษาไทยและภาษาอังกฤษของคณะ ฯ ตั้งแต่ปี 2555 นี้เป็นต้นไป โดยใช้อย่างเป็นทางการครั้งแรกในงานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานนานาชาติ ครั้งที่ 1 คือ 1st Burapha business school-business management international conference ที่กำหนดจัดในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555

ตารางที่ 4 จำนวนนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคปกติ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ						
หลักสูตร	ปีที่เข้าศึกษา					รวม
	2555	2554	2553	2552	ปีอื่น ๆ	
บัญชีบัณฑิต	66	53	79	49	9	256
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการ	58	54	60	44	7	233
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	57	49	72	53	10	241
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การตลาด	50	43	67	55	6	221
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการการท่องเที่ยว	53	47	60	48	6	305
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการการโรงแรม	48	43				
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การเงิน	50	37	41	63	-	191
บริหารธุรกิจบัณฑิต-ธุรกิจระหว่างประเทศ	57	44	46	-	-	147

ตารางที่ 5 จำนวนนิสิตระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ระดับปริญญาตรี ภาคพิเศษ						
หลักสูตร	ปีที่เข้าศึกษา					รวม
	2555	2554	2553	2552	ปีอื่น ๆ	
บัญชีบัณฑิต	150	101	110	52	25	438
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการ	54	51	33	43	19	200
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการทรัพยากรมนุษย์	156	80	52	59	15	362
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การตลาด	136	76	85	49	13	359
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการการท่องเที่ยว	52	35	76	74	8	245
บริหารธุรกิจบัณฑิต-การจัดการการโรงแรม	52	49	58	67	15	241
บริหารธุรกิจบัณฑิต-ธุรกิจระหว่างประเทศ	46	52	35	31	-	164

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติมา ตรีบวรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ และณัฐนันท์ สุขสโมสร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม และความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริม ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-29 ปี พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริม ส่วนใหญ่รับประทานในรูปแบบเม็ดมากที่สุด ส่วนมากจะซื้ออาหารเสริมบริโภคทุกเดือน ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเสริม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพด้านเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ พบว่ามีความแตกต่างน้อยมาก

ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสาร

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโทรทัศน์และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ พ่อแม่ นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมที่ถูกต้องในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับปานกลาง เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้องมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ถูกต้อง มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำกับทั้งความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครองและรายได้เฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนาวดี รักสัจ และพิมพ์พร ถิรจริยาภิบาล (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับสถานภาพส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อด้านส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทัศนคติการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับอายุและระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับอายุ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับกับอายุ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกับอายุ และระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ปาลิต คำนวนศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเสริม พบว่า นักศึกษาชายทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 37 และนักศึกษาทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 63 ซึ่งมีนักศึกษาที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4000 คิดเป็นร้อยละ 8 นักศึกษาที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57 และนักศึกษาที่มีรายได้มากกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารเสริม

ส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อาหารเสริมที่เกี่ยวกับผิวพรรณ อาหารเสริมลดความอ้วน และอาหารเสริมประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท มากที่สุด เลือกบริโภคอาหารเสริมยี่ห้อแบลคมอร์มากที่สุด ส่วนมากซื้อจากตัวแทนจำหน่าย รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

พิมลักษณ์ สวัสดีโอ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.42 สาเหตุที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่ประโยชน์ครบ 5 หมู่ บริโภคเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 รายการ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 รายการ คือ ความสะดวกในการซื้อ และการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 20,000 บาท โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ยี่ห้อแบรนด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/ เพื่อน และจากสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมกรตลาด และด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ

ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนัก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และความสามารถในการทำนายของปัจจัยต่าง ๆ ในบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรเป็นเพศหญิงร้อยละ 82.9 มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กำลังบริโภคปัจจุบัน ร้อยละ 9.7 เคยบริโภคแต่เลิกแล้ว ร้อยละ 16.5 และไม่เคยบริโภคเลย ร้อยละ 73.8 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อวิเคราะห์การถดถอยไบนาริ่ลอจิสติค พบว่า ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ รายได้ การรับรู้เกี่ยวกับรูปร่าง ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปร ได้ 0.327 หรือร้อยละ 32.7

สุภาพร โพธิบุตร (2555) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารอาหารพืช ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวประมาณ 10,000-30,000 บาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการบริโภคมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) สารสกัดจากน้ำมันรำข้าว (2) สารสกัดจากชาเขียว (3) สารสกัดจากถั่วเหลือง (4) ผลไม้ตระกูลเบอรี่ (5) สารสกัดจากอีฟนิงพริมโรส เหตุผลในการบริโภค 5 อันดับแรก เรียงความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ (1) บำรุงร่างกายให้แข็งแรงและป้องกันโรค (2) ส่งเสริมสุขภาพผิวพรรณและความงาม (3) ลดความเสี่ยง/ ช่วยเรื่องโรคไขมันในเลือดสูง (4) ลดความเสี่ยง/ ช่วยเรื่องโรคเกี่ยวกับสมองและความจำเท่ากัน และ (5) ลดความเสี่ยง/ ช่วยเรื่องโรคมะเร็ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ยี่ห้อที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ แบลคมอร์ ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายยา และใช้เงินเฉลี่ยซื้อไม่เกินเดือนละ 10,00 บาท

เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อดิศรประเสริฐ (2557) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ แบรคมอร์ สูตรที่ผู้บริโภค

ซื้อมาก คือ วิตามินซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉลี่ย 1156.07 บาท/ ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/ 6 เดือน โดยสาเหตุที่ซื้อคือตามคนรอบข้างและได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน วัตสัน/ บูทส์

อนุกูล พลศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหงการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา (2) เปรียบเทียบ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา โดยจำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา บุคคลที่นักศึกษาอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน ระดับการศึกษาและอาชีพของบิดา มารดา และผู้ปกครอง และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา ภูมิลำเนาและภาวะโภชนาการของนักศึกษา (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า (1) นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารในระดับผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ มีทัศนคติการบริโภคอาหารในระดับดีและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับปานกลาง (2) การเปรียบเทียบความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาตามตัวแปรที่ศึกษา พบว่า (1) เพศหญิงมีความรู้ในการบริโภคอาหารสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน (2) ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามปัจจัยพื้นฐานที่ศึกษาทุกตัว ยกเว้น ปัจจัยรายได้ของนักศึกษา (3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามการศึกษาสูงสุด และอาชีพของผู้ปกครอง ชั้นปีและคณะของนักศึกษา (3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้นี้ได้มาวิเคราะห์ตัวแปรอิสระเพื่อนำไปกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 6 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	ตัวแปร								
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ชั้นปี	สถานภาพสมรส	รายได้	โรคประจำตัว	ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
กฤติมา ตรีบวรสมบัติ และคณะ (2550)	✓	✓	✓		✓	✓			✓
ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง (2556)	✓					✓		✓	✓
ธนาวดี รักสัจ และพิมพ์พร ถิรจริยาภิบาล (2550)	✓	✓	✓			✓			✓
ปาลิต คำนวนศิลป์ (2552)	✓			✓		✓			✓
พิมลักษณ์ สวัสดีโอ (2553)	✓	✓	✓		✓	✓			✓
ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551)	✓	✓	✓			✓			✓
ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และคณะ (2550)	✓	✓	✓		✓	✓			✓
สุภาพร โพธิบุตร (2555)	✓	✓	✓		✓	✓			✓
เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อดิศรประเสริฐ (2557)	✓	✓				✓			✓
อนุกูล พลศิริ (2551)	✓			✓		✓			✓

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.3)

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.3(1-0.3)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 322.68$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 323 คน จากนั้นใช้วิธีการเทียบสัดส่วนของนักศึกษากับขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ มีรายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รายละเอียดข้อมูลชั้นปี

ชั้นปี	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	81
2	81
3	81
4	81
รวม	324

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaires) ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและลักษณะทั่วไปของนักศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ทำการศึกษา รายได้ (ที่ได้รับจากผู้ปกครอง) รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุพฤติกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จากนั้น

นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

3.1 อาจารย์พรเทพ นามกร ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 ดร.ลือชัย วงษ์ทอง ตำแหน่งอาจารย์ สังกัดวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 ดร.ธินิกานต์ ประไกรวัน ตำแหน่งผู้ช่วยคณบดีฝ่ายกิจการนิสิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ณ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อประสานงานโดยขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

2. ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ให้แก่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ครบ แล้วรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะพยายามให้นิสิตได้ตอบแบบสอบถามให้ครบ

4. หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2558

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

3. สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ทำการศึกษา รายได้ รูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบค่าสมมติฐาน โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการวิจัย “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 323 คน คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปี		
ชั้นปีที่ 1	81	25.08
ชั้นปีที่ 2	81	25.08
ชั้นปีที่ 3	81	25.08
ชั้นปีที่ 4	80	24.76
รวม	323	100.00

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชาที่ทำการศึกษา		
กลุ่มวิชาการเงิน	22	6.81
กลุ่มวิชาการจัดการ	34	10.53
กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์	53	16.41
กลุ่มวิชาการตลาด	40	12.38
กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	32	9.91
กลุ่มวิชาการจัดการการโรงแรม	28	8.67
กลุ่มวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว	26	8.05
กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ	40	12.38
กลุ่มวิชาบัญชี	48	14.86
รวม	323	100.00
รายได้ต่อเดือน		
4,001-8,000 บาท	103	31.89
8,001-12,000 บาท	146	45.20
12,001 บาทขึ้นไป	74	22.91
รวม	323	100.00
รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน		
เรียนอย่างเดียว	200	61.92
เรียนและทำงานพิเศษ	123	38.08
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 6 ชั้นปีของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 25.08 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.08 ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 25.08 และชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.76 ตามลำดับ

สาขาวิชาที่ทำการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คิดเป็นร้อยละ16.41 รองลงมา คือ กลุ่มวิชาบัญชี คิดเป็นร้อยละ14.86 กลุ่มวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 12.38 กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.38

กลุ่มวิชาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 10.53 กลุ่มวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.91 กลุ่มวิชาการจัดการการโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.67 กลุ่มวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.05 และกลุ่มวิชาการเงิน คิดเป็นร้อยละ 6.81 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ 8,001-12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมา คือ 4,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.89 และ 12,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.91 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เรียนอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 61.92 รองลงมา เรียนและทำงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 38.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์		
กลุ่มสกัดจากพืช	50	15.48
กลุ่มสารสกัดจากสัตว์	11	3.40
กลุ่มน้ำมันและไขมัน	71	21.98
กลุ่มโปรตีน วิตามิน	157	48.61
กลุ่มธัญพืช	34	10.53
รวม	323	100.00

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการเลือกสินค้า		
MEGA	120	37.15
BLACKMORE	82	25.39
VISTRA	37	11.46
FIBER MATE	34	10.52
GLUTA	50	15.48
รวม	323	100.00
ด้านการเลือกร้านค้า		
ร้านขายยา	56	17.34
คลินิก-โรงพยาบาล	24	7.43
ร้านสะดวกซื้อ	35	10.84
สั่งซื้อทางไปรษณีย์	4	1.23
ห้างสรรพสินค้า	125	38.70
สั่งซื้อออนไลน์	79	24.46
รวม	323	100.00
ด้านเวลา		
ทุกสัปดาห์	41	12.69
ทุก ๆ 15 วัน	91	28.17
ทุกเดือน	191	59.14
รวม	323	100.00
ด้านปริมาณ		
1 กล่อง	102	31.58
1 กระปุก	221	68.42
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 9 ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมา คือ กลุ่มน้ำมันและไขมัน คิดเป็นร้อยละ 21.98 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสกัดจากพืช คิดเป็นร้อยละ 15.48 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มธัญพืช คิดเป็นร้อยละ 10.53 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ MEGA คิดเป็นร้อยละ 37.15 รองลงมา คือ BLACKMORE คิดเป็นร้อยละ 25.39 GLUTA คิดเป็นร้อยละ 15.48 VISTRA คิดเป็นร้อยละ 11.46 และ FIBER MATE คิดเป็นร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

ด้านการเลือกร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ สั่งซื้อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 24.46 ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 17.34 ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ10.84 คลินิก-โรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 7.43 และสั่งซื้อทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 59.14 รองลงมา คือ ทุก ๆ 15 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.17 และทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.69 ตามลำดับ

ด้านปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ 1 กระปุก คิดเป็นร้อยละ 68.42 รองลงมา คือ 1 กล่อง คิดเป็นร้อยละ 31.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สาเหตุของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์		
เพื่อลดความอ้วน	45	13.93
เพื่อบำรุงร่างกาย	117	36.22
เพื่อเสริมความงาม	87	26.93
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง	74	22.92
รวม	323	100.00
ด้านการเลือกสินค้า		
มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	158	48.92
ค่านิยม ตามกระแส	92	28.48
มีคนบอกต่อ	73	22.60
รวม	323	100.00
ด้านการเลือกร้านค้า		
ความสะดวกในการเดินทาง	61	18.89
สถานที่มีความทันสมัย	99	30.65
โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ	169	50.46
รวม	323	100.00
ด้านเวลา		
ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค	144	44.58
ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง	108	33.44
โปรโมชั่นของแถมของสินค้า	71	21.98
รวม	323	100.00

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ด้านปริมาณ		
ความจำเป็นในการบริโภค	157	48.61
รายได้มีจำกัด	108	33.44
สิ้นเปลือง	58	17.96
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 36.22 รองลงมา คือ เพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 26.93 เพื่อหวังผลเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 22.92 และเพื่อลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 13.93 ตามลำดับ

ด้านการเลือกสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.92 รองลงมา คือ ค่านิยม ตามกระแส คิดเป็นร้อยละ 28.48 และมีคนบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

ด้านการเลือกร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.46 รองลงมา คือ สถานที่มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 30.65 และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 18.89 ตามลำดับ

ด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 44.58 รองลงมา คือ ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 33.44 และโปรโมชั่นของแถมของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.98 ตามลำดับ

ด้านปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมา คือ รายได้มีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 33.44 และสิ้นเปลือง คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สมมติฐานที่ 1 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ชั้นปี				รวม
		1	2	3	4	
เพื่อลดความอ้วน	จำนวน	12	7	13	13	45
	ร้อยละ	14.81	8.64	16.05	16.25	13.93
เพื่อบำรุงร่างกาย	จำนวน	35	26	27	29	117
	ร้อยละ	43.21	32.10	33.33	36.25	36.22
เพื่อเสริมความงาม	จำนวน	13	26	27	21	87
	ร้อยละ	16.05	32.10	33.33	26.25	26.93
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง	จำนวน	21	22	14	17	74
	ร้อยละ	25.93	27.16	17.28	21.25	22.91
รวม	จำนวน	81	81	81	80	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .23, df = 9						

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ชั้นปีที่ 1 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 43.21 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกายและเพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 32.10 ชั้นปีที่ 3 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .23 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 2 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		สาขาวิชา									
		การเงิน	การจัดการ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การตลาด	การท่องเที่ยว	การโรงแรม	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	การธุรกิจระหว่างประเทศ	การบัญชี	รวม
เพื่อลดความอ้วน	จำนวน	2	3	5	4	11	5	2	8	5	45
	ร้อยละ	9.09	8.82	9.43	10.00	34.38	17.86	7.69	20.00	10.42	13.93
เพื่อบำรุงร่างกาย	จำนวน	11	13	16	17	11	6	11	11	21	117
	ร้อยละ	50.00	38.24	30.19	42.50	34.38	21.43	42.31	27.50	43.75	36.22
เพื่อเสริมความงาม	จำนวน	4	10	22	8	3	9	7	11	13	87
	ร้อยละ	18.18	29.41	41.51	20.00	9.38	32.14	26.92	27.50	27.08	26.93
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง	จำนวน	5	8	10	11	7	8	6	10	9	74
	ร้อยละ	22.73	23.53	18.87	27.50	21.88	28.57	23.08	25.00	18.75	22.91
รวม	จำนวน	22	34	53	40	32	28	26	40	48	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .15, df = 24											

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ สาขาวิชาการเงิน สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ สาขาวิชา

การจัดการ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 38.24 สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 41.51 สาขาวิชาการตลาด สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 42.50 สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดความอ้วนและเพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 34.38 สาขาวิชาการโรงแรม สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 32.14 สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 42.31 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกายและเพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 27.50 และสาขาวิชาการบัญชี สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .15 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สาขาวิชาของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		รายได้ต่อเดือน			รวม
		4,001-8,000 บาท	8,001-12,000 บาท	12,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อลดความอ้วน	จำนวน	0	45	0	45
	ร้อยละ	.00	30.82	.00	13.93
เพื่อบำรุงร่างกาย	จำนวน	32	34	51	117
	ร้อยละ	31.07	23.29	68.92	36.22
เพื่อเสริมความงาม	จำนวน	42	36	9	87
	ร้อยละ	40.75	24.66	12.16	26.93
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง	จำนวน	29	31	14	74
	ร้อยละ	28.16	21.23	18.92	22.91
รวม	จำนวน	103	146	74	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 6					

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รายได้ต่อเดือน 4,001-8,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อลดความอ้วน คิดเป็นร้อยละ 30.82 รายได้ต่อเดือน 12,001 บาทขึ้นไป สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 68.92 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		รูปแบบการดำเนินชีวิต		รวม
		เรียนอย่างเดียว	เรียนและทำงานพิเศษ	
เพื่อลดความอ้วน	จำนวน	19	26	45
	ร้อยละ	9.50	21.14	13.93
เพื่อบำรุงร่างกาย	จำนวน	63	54	117
	ร้อยละ	31.50	43.90	36.22
เพื่อเสริมความงาม	จำนวน	58	29	87
	ร้อยละ	29.00	23.58	26.93
เพื่อหวังผลเฉพาะทาง	จำนวน	60	14	74
	ร้อยละ	30.00	11.38	22.91
รวม	จำนวน	200	123	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

Chi-square = .00, df = 3

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนอย่างเดียว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนและทำงานพิเศษ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 43.90 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)

สมมติฐานที่ 5 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		**ชั้นปี**				**รวม**
		1	**2**	**3**	**4**	
มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	จำนวน	37	46	40	35	158
	ร้อยละ	45.68	56.79	49.38	43.75	48.92
ค่านิยม ตามกระแส	จำนวน	26	24	20	22	92
	ร้อยละ	32.10	29.63	24.69	27.50	28.48
มีคนบอกต่อ	จำนวน	18	11	21	23	73
	ร้อยละ	22.22	13.58	25.93	28.75	22.60
รวม	จำนวน	81	81	81	80	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .31, df = 6						

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ชั้นปีที่ 1 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.79 ชั้นปีที่ 3 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.75 ชั้นปีที่ 4 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.92 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .31 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีของนิสิตหญิงคณะการจัดการ

และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

สมมติฐานที่ 6 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)

สาเหตุของการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		สาขาวิชา									
		การเงิน	การจัดการ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การตลาด	การท่องเที่ยว	การโรงแรม	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	การธุรกิจระหว่างประเทศ	การบัญชี	รวม
มีความน่าเชื่อถือ	จำนวน	12	19	22	18	15	17	15	20	20	158
ในตราสินค้า	ร้อยละ	54.55	55.88	41.51	45.00	46.88	60.71	57.69	50.00	41.67	48.92
ค่านิยม ตามกระแส	จำนวน	4	10	14	10	8	9	7	14	16	92
	ร้อยละ	18.18	29.41	26.42	25.00	25.00	32.14	25.92	35.00	33.33	28.48
มีคนบอกต่อ	จำนวน	6	5	17	12	9	2	4	6	12	73
	ร้อยละ	27.27	14.71	32.08	30.00	28.13	7.14	15.38	15.00	25.00	22.60
รวม	จำนวน	22	34	53	40	32	28	26	40	48	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Chi-square = .55, df = 16

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ สาขาวิชาการเงิน สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ สาขาวิชาการจัดการ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.88 สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.51 สาขาวิชาการตลาด สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.00 สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.88 สาขาวิชาการโรงแรม สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.71 สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.69 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสาขาวิชาการบัญชี สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .55 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สาขาวิชาของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

สมมติฐานที่ 7 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		รายได้ต่อเดือน			รวม
		4,001-8,000 บาท	8,001-12,000 บาท	12,001 บาทขึ้นไป	
มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	จำนวน	50	87	21	158
	ร้อยละ	48.54	59.59	28.38	48.92
ค่านิยม ตามกระแส	จำนวน	29	44	19	92
	ร้อยละ	28.16	30.14	25.86	28.48
มีคนบอกต่อ	จำนวน	24	15	34	73
	ร้อยละ	23.30	10.27	45.95	22.60
รวม	จำนวน	103	146	74	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 4					

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รายได้ต่อเดือน 4,001-8,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.54 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.59 รายได้ต่อเดือน 12,001 บาทขึ้นไป สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีคนบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 45.95 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกตราสินค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		รูปแบบการดำเนินชีวิต		รวม
		เรียนอย่างเดียว	เรียนและทำงานพิเศษ	
มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	จำนวน	124	34	158
	ร้อยละ	62.00	27.64	48.92
ค่านิยม ตามกระแส	จำนวน	38	54	92
	ร้อยละ	19.00	43.90	28.48
มีคนบอกต่อ	จำนวน	38	35	73
	ร้อยละ	19.00	28.46	22.60
รวม	จำนวน	200	123	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 2				

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนอย่างเดียว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนและทำงานพิเศษ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกสินค้า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 43.90 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)

สมมติฐานที่ 9 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ชั้นปี				รวม
		1	2	3	4	
ความสะดวกในการเดินทาง	จำนวน	16	16	14	15	61
	ร้อยละ	19.75	19.75	17.28	18.75	18.89
สถานที่มีความทันสมัย	จำนวน	24	25	30	20	99
	ร้อยละ	29.63	30.86	37.40	25.00	30.65
โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	41	40	37	45	163
	ร้อยละ	50.62	49.38	45.68	56.25	50.46
รวม	จำนวน	81	81	81	80	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .81, df = 6						

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ชั้นปีที่ 1 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.62 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 49.38 ชั้นปีที่ 3 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.68 ชั้นปีที่ 4 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .81 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สมมติฐานที่ 10 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		สาขาวิชา									
		การเงิน	การจัดการ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การตลาด	การท่องเที่ยว	การโรงแรม	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	การธุรกิจระหว่างประเทศ	การบัญชี	รวม
ความสะดวกในการเดินทาง	จำนวน	4	10	8	10	2	6	5	8	8	61
	ร้อยละ	18.18	29.41	15.09	25.00	6.25	21.43	19.23	20.00	16.67	18.89
สถานที่มีความทันสมัย	จำนวน	8	7	16	12	13	8	6	12	17	99
	ร้อยละ	36.36	20.59	30.19	30.00	40.63	28.57	23.08	30.00	35.42	30.65
โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	10	17	29	18	17	14	15	20	23	163
	ร้อยละ	45.45	50.00	54.72	45.00	58.13	50.00	57.69	50.00	47.92	50.46
รวม	จำนวน	22	34	53	40	32	28	26	40	48	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Chi-square = .85, df = 16

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ สาขาวิชาการเงิน สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมา คือ สาขาวิชาการจัดการ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00 สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 54.72 สาขาวิชาการตลาด สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.00 สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.13 สาขาวิชาการโรงแรม สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00 สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 57.69 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และสาขาวิชาการบัญชี สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.92 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .85 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สาขาวิชาของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สมมติฐานที่ 11 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		**รายได้ต่อเดือน**			**รวม**
		4,001-8,000 บาท	**8,001-12,000 บาท**	**12,001 บาทขึ้นไป**	
ความสะดวกในการเดินทาง	จำนวน	12	29	20	61
	ร้อยละ	11.65	19.86	27.03	18.89
สถานที่มีความทันสมัย	จำนวน	24	41	34	99
	ร้อยละ	23.30	28.08	45.95	30.65
โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	67	76	20	163
	ร้อยละ	65.05	52.05	27.03	50.46
รวม	จำนวน	103	146	74	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00

Chi-square = .00, df = 4

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รายได้ต่อเดือน 4,001-8,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 65.05 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 52.05 รายได้ต่อเดือน 12,001 บาทขึ้นไป สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 45.95 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สมมติฐานที่ 12 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		**รูปแบบการดำเนินชีวิต**		**รวม**
		เรียนอย่างเดียว	**เรียนและทำงานพิเศษ**	
ความสะดวกในการเดินทาง	จำนวน	53	8	61
	ร้อยละ	26.05	6.50	18.89
สถานที่มีความทันสมัย	จำนวน	41	58	99
	ร้อยละ	20.50	47.15	30.65
โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ	จำนวน	106	57	163
	ร้อยละ	53.00	46.34	50.46
รวม	จำนวน	200	123	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00

Chi-square = .00, df = 2

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตเรียนอย่างเดียว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตเรียนและทำงานพิเศษ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกร้านค้า สถานที่มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 47.15 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)

สมมติฐานที่ 13 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		**ชั้นปี**				**รวม**
		1	**2**	**3**	**4**	
ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค	จำนวน	37	41	3	36	144
	ร้อยละ	45.68	50.62	37.04	45.00	44.58
ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง	จำนวน	26	21	32	29	108
	ร้อยละ	32.10	25.93	39.51	36.25	33.44
โปรโมชั่นของแถมของสินค้า	จำนวน	18	19	19	15	71
	ร้อยละ	22.22	23.46	23.46	18.75	21.98
รวม	จำนวน	81	81	81	80	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .58, df = 6						

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ชั้นปีที่ 1 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 45.68

รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 50.62 ชั้นปีที่ 3 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 39.51 ชั้นปีที่ 4 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .58 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑเสริมอาหาร (ด้านการเลือกเวลา)

สมมติฐานที่ 14 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		สาขาวิชา									
		การเงิน	การจัดการ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การตลาด	การท่องเที่ยว	การโรงแรม	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	การธุรกิจระหว่างประเทศ	การบัญชี	รวม
ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค	จำนวน	8	19	20	20	8	20	10	19	50	144
	ร้อยละ	36.36	55.88	37.74	50.00	25.00	71.43	38.46	47.50	41.67	44.58
ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง	จำนวน	5	10	23	12	16	3	7	12	20	108
	ร้อยละ	22.73	29.41	43.40	30.00	50.00	10.71	26.92	30.00	41.67	33.44
โปรโมชั่นของแถมของสินค้า	จำนวน	6	5	10	8	8	5	9	9	8	71
	ร้อยละ	40.91	14.71	18.87	20.00	25.00	17.86	34.62	22.50	16.67	21.98
รวม	จำนวน	22	34	53	40	32	28	26	40	48	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.0

Chi-square = .03, df = 16

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ สาขาวิชาการเงิน สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านเวลา โปรโมชั่นของแถมของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40.91 รองลงมา คือ สาขาวิชาการจัดการ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 55.88 สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 43.40 สาขาวิชาการตลาด สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 50.00 สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 สาขาวิชาการโรงแรม สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.43 สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 38.46 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 47.50 และสาขาวิชาการบัญชี สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค และได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ว่า สาขาวิชาของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สมมติฐานที่ 15 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		รายได้ต่อเดือน			รวม
		4,001-8,000 บาท	8,001-12,000 บาท	12,001 บาทขึ้นไป	
ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค	จำนวน	73	54	17	144
	ร้อยละ	70.87	36.99	22.97	44.58
ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจาก	จำนวน	14	43	51	108
ผู้ปกครอง	ร้อยละ	13.59	29.45	68.92	33.44
โปรโมชั่นของแถมของสินค้า	จำนวน	16	49	6	71
	ร้อยละ	15.53	33.56	8.11	21.98
รวม	จำนวน	103	146	74	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 4					

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ มีรายได้ต่อเดือน 4,001-8,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 70.87 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเลาในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 36.99 รายได้ต่อเดือน 12,001 บาทขึ้นไป สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 68.92 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สมมติฐานที่ 16 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		รูปแบบการดำเนินชีวิต		รวม
		เรียนอย่างเดียว	เรียนและทำงานพิเศษ	
ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค	จำนวน	115	29	144
	ร้อยละ	57.50	23.58	44.58
ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง	จำนวน	41	67	108
	ร้อยละ	20.50	54.47	33.44
โปรโมชั่นของแถมของสินค้า	จำนวน	44	27	71
	ร้อยละ	22.00	21.95	21.98
รวม	จำนวน	200	123	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 2				

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนอย่างเดียว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนและทำงานพิเศษ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 54.47 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)

สมมติฐานที่ 17 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นปีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		ชั้นปี				รวม
		1	2	3	4	
ความจำเป็นในการบริโภค	จำนวน	37	37	44	39	157
	ร้อยละ	45.68	45.68	54.32	48.75	48.61
รายได้มีจำกัด	จำนวน	31	32	27	18	108
	ร้อยละ	38.27	39.51	33.33	22.50	33.44
สิ้นเปลือง	จำนวน	13	12	10	23	58
	ร้อยละ	16.05	14.81	12.35	28.75	17.96
รวม	จำนวน	81	81	81	80	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .06, df = 6						

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ชั้นปีที่ 1 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 45.68 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 2 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 45.68 ชั้นปีที่ 3 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 54.22 ชั้นปีที่ 4 สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .06 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สมมติฐานที่ 18 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		สาขาวิชา									
		การเงิน	การจัดการ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์	การตลาด	การท่องเที่ยว	การโรงแรม	การโรงแรมและการท่องเที่ยว	การธุรกิจระหว่างประเทศ	การบัญชี	รวม
ความจำเป็นในการบริโภค	จำนวน	13	18	29	19	20	13	11	13	27	157
	ร้อยละ	59.09	52.94	43.40	47.50	62.50	46.43	42.31	32.50	56.25	48.61
รายได้มีจำกัด	จำนวน	6	12	19	13	6	11	11	17	13	108
	ร้อยละ	27.27	35.29	35.85	32.50	18.75	39.29	42.31	42.50	27.08	33.44
สิ้นเปลือง	จำนวน	3	4	11	8	6	4	4	10	8	58
	ร้อยละ	13.64	11.76	20.75	20.00	18.75	14.29	15.38	25.00	16.67	17.96
รวม	จำนวน	22	34	53	40	32	28	26	40	48	323
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Chi-square = .69, df = 16

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ สาขาวิชาการเงิน สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 59.09 รองลงมา คือ สาขาวิชาการจัดการ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 52.94 สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 43.40 สาขาวิชาการตลาด สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 47.50 สาขาวิชาการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 62.50 สาขาวิชาการโรงแรม สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 46.43 สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค และรายได้มีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 42.31 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ รายได้มีจำกัด คิดเป็น

ร้อยละ 42.50 และสาขาวิชาการบัญชี สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .69 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า สาขาวิชาของนิสิตหญิงคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สมมติฐานที่ 19 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		**รายได้ต่อเดือน**			**รวม**
		4,001-8,000 บาท	**8,001-12,000 บาท**	**12,001 บาทขึ้นไป**	
ความจำเป็นในการบริโภค	จำนวน	71	55	31	157
	ร้อยละ	68.93	37.67	41.89	48.61
รายได้มีจำกัด	จำนวน	19	63	26	108
	ร้อยละ	18.45	43.15	35.14	33.44
สิ้นเปลือง	จำนวน	13	28	17	58
	ร้อยละ	12.62	19.18	22.97	17.96
รวม	จำนวน	103	146	74	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 4					

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รายได้ต่อเดือน 4,001-8,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 68.93 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ รายได้มีจำกัด คิดเป็นร้อยละ 43.15 รายได้ต่อเดือน

12,001 บาทขึ้นไป สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 41.89 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สมมติฐานที่ 20 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		**รูปแบบการดำเนินชีวิต**		**รวม**
		เรียนอย่างเดียว	**เรียนและทำงานพิเศษ**	
ความจำเป็นในการบริโภค	จำนวน	84	73	157
	ร้อยละ	42.00	59.35	48.61
รายได้มีจำกัด	จำนวน	80	28	108
	ร้อยละ	40.00	22.76	33.44
สิ้นเปลือง	จำนวน	36	22	58
	ร้อยละ	18.00	17.89	17.96
รวม	จำนวน	200	123	323
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00
Chi-square = .00, df = 2				

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตเรียนอย่างเดียว สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต เรียนและทำงานพิเศษ สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านปริมาณ ความจำเป็นในการบริโภค คิดเป็นร้อยละ

59.35 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีค่าเท่ากับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)

ตารางที่ 31 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	**ผลการทดสอบ**
สมมติฐานที่ 1 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 31 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 7 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกสินค้า)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านการเลือกร้านค้า)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 13 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 14 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 31 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 15 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 16 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านเวลา)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 17 ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 18 สาขาวิชาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 19 รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 20 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ด้านปริมาณ)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและกรท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ประการที่สอง เพื่อศึกษาสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และประการที่สามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ชั้นปีที่ทำการศึกษา สาขาวิชาที่กำลังทำการศึกษา รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา ด้านปริมาณ ข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา ด้านปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิตหญิง คณะการจัดการและกรท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 323 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยสถิติ ค่าสถิติที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สรุปผลวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป เป็นนิสิตชั้นปีที่ 1-3 มีจำนวนชั้นละ 81 คน และชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 80 คน สาขาวิชาที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลุ่มสาขาวิชาการบัญชี รายได้ต่อเดือน 8,001-12,000 บาท มากที่สุด 12,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่ คือ เรียนอย่างเดียวมากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มโปรตีน วิตามิน มากที่สุด กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ น้อยที่สุด ด้านการเลือกสินค้า พบว่า MEGA มากที่สุด FIBER MATE น้อยที่สุด ด้านกรเลือกร้านค้า พบว่า ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด สั่งซื้อทางไปรษณีย์ น้อยที่สุด ด้านเวลา พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทุกเดือน มากที่สุด ด้านปริมาณ พบว่า 1 กระปุก มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า เพื่อบำรุงร่างกาย มากที่สุด เพื่อลดความอ้วน น้อยที่สุด ด้านการเลือกสินค้า พบว่า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มากที่สุด มีคนบอกต่อ น้อยที่สุด ด้านการเลือกร้านค้า พบว่า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ มากที่สุด ความสะดวกในการเดินทาง น้อยที่สุด ด้านเวลา พบว่า ครบกำหนดระยะเวลาในการบริโภค มากที่สุด โปรโมชั่นของแถมสินค้า น้อยที่สุด ด้านปริมาณ พบว่า ความจำเป็นในการบริโภค มากที่สุด สิ้นเปลือง น้อยที่สุด

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ

สาขาวิชาที่ทำการศึกษาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา

สาขาวิชาที่ทำการศึกษาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า และด้านปริมาณ

รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 สามารถนำเอามาสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มโปรตีน วิตามิน มากที่สุด กลุ่มสารสกัดจากสัตว์น้อยที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ (Product choice) (ศุภร เสรีรัตน์, 2545, หน้า 56) ผู้บริโภคจะชอบซื้อสินค้าที่เขาเห็นว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุดในรูปแบบของการซื้อสินค้าที่คุ้มค่า หรือเป็นสินค้าที่เขาเจาะจงจะซื้อ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่มีตราต้องการและเป็นสินค้าที่มีปัจจัยด้านจิตใจอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน และวิตามิน เป็นอาหารเสริมที่รวมวิตามินและแร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน มีพลังงานในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน และวิตามิน มากที่สุด

ด้านการเลือกสินค้า พบว่า MEGA มากที่สุด FIBER MATE น้อยที่สุด โดยมีความสอดกคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ (Brand choice) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 59) เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความชอบตรายี่ห้อ (2) แบบแผนของความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่แสวงหา เช่น ราคา ฐานะ ชื่อเสียง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร MEGA เป็นตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค และคุณประโยชน์ของ MEGA เป็นที่น่าไว้วางใจต่อผู้บริโภค

ด้านการเลือกร้านค้า พบว่า ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด สั่งซื้อทางไปรษณีย์ น้อยที่สุด โดยมีความสอดกคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ (Dealer choice) (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2546, หน้า 61) ตัวกำหนดของการเลือกร้านค้าแตกต่างกันไปมากมาย แล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อประเภทของร้านค้าทั่ว ๆ ไป และคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป แล้วตัวกำหนดต่าง ๆ คือ ทำเลที่ตั้ง ผลของทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกร้านค้า ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่าเหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรคั่นกลางต่าง ๆ ก็เพิ่มขึ้นด้วย ความกว้างและลึกในการจัดพวกสินค้า นอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำเลที่ตั้งของสถานที่เลือกซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อใน ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ด้านเวลา พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกเดือน มากที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ (Purchase timing) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 58) การใช้และการเลิกใช้ (1) เมื่อไหร่ใช้สินค้าในแต่ละสถานการณ์ (2) เมื่อไหร่จะเลิกใช้สินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีการบรรจุภัณฑ์สินค้า 15-30 แคปซูล/ เม็ด เป็นอย่างต่ำ และความจำเป็นในการบริโภค จึงทำให้ด้านเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่ คือ ทุกเดือน

ด้านปริมาณ พบว่า 1 กระปุก มากที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (Purchase amount) (ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2537, หน้า 58) การตัดสินใจ คือ (1) จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้ (2) จำนวนสินค้าและบริการที่จะบริโภค (3) จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความจำเป็นในการบริโภคและการซื้อสินค้าหรือประหยัดเงินไว้ซื้อในครั้งต่อไป

2. ผลการศึกษาสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ พบว่า เพื่อบำรุงร่างกาย มากที่สุด เพื่อลดความอ้วน น้อยที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) คือ การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) จะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความกระตุ้นไปตามค่านิยม

ด้านการเลือกสินค้า พบว่า มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มากที่สุด มีคนบอกต่อ น้อยที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) คือ แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตาม ฐานะทางสังคม

ด้านการเลือกร้านค้า พบว่า โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ มากที่สุด ความสะดวกในการเดินทาง น้อยที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) คือ สิ่งจูงใจต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน

ด้านเวลา พบว่า ครบกำหนดระยะเวลาในการบริโภค มากที่สุด โปรโมชั่นของแถมสินค้า น้อยที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) คือ กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ชั้นของสังคม ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา มักจะทำการซื้อทันที

ที่เกิดความต้องการในสินค้า ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ หรือชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ จะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

ด้านปริมาณ พบว่า ความจำเป็นในการบริโภค มากที่สุด สิ้นเปลือง น้อยที่สุด โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีสาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 216) คือ กระบวนการซื้อต่างกัน อิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้ออย่างไร มีความมั่นใจในการซื้อและทำการแสวงหา

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ชั้นปีของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของกฤติมา ตรีบวรสมบัติ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน สาขาวิชาที่ทำการศึกษาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤติมา ตรีบวรสมบัติ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

สาขาวิชาที่ทำการศึกษาของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า และด้านปริมาณ ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของของกฤติมา ตรีบวรสมบัติ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

รายได้ต่อเดือนของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ

ธนาวดี รักสัจ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพาบูรพา มีความสัมพันธ์กับสาเหตุการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกสินค้า ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนาวดี รักสัจ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทำให้สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ และด้านการเลือกสินค้า เป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น จึงเสนอให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งของภาครัฐและเอกชน ควรสื่อสารให้ความรู้แก่สาธารณะทั้งผ่านช่อง ทางสื่อสารมวลชน สื่อบุคคล และสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับทางเลือกในการดูแลสุขภาพและการสร้างเสริมสุขภาพ

2. ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนมากผู้บริโภคจะทำการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเวลาทุกเดือน ครั้งละ 1 กระปุก ดังนั้น ผู้ผลิตควรจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

3. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเน้นเพื่อบำรุงร่างกาย ดังนั้น จึงเสนอให้คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4. ด้านการเลือกสินค้า ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า จึงเสนอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการอาหารและยาต้องมีการรักษาระดับและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า

5. ด้านการเลือกร้านค้า ด้านเวลา และด้านปริมาณส่วนมากผู้บริโภคมีความสนใจโปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ ความจำเป็นในการบริโภค ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการอาหารและยาต้องสร้างความไว้วางใจในตัวสินค้า มีการลดราคาหรือมีของถามเพื่อเป็นที่ดึงดูด และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้รวดเร็วขึ้น หรือมีเอกสารแนะนำในตัวสินค้าและสรรพคุณเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจและรู้จักในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ กลุ่มโปรตีนและวิตามิน ดังนั้น นิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ต้องเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้ให้เหมาะสมกับตัวเอง และควรศึกษาถึงผลกระทบ ทั้งทางบวกและทางลบที่จะตามมาในอนาคตต่อร่างกายในระยะยาวเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีของเราอีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากมายตามท้องตลาด ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีข้อบ่งชี้ที่แตกต่างกันไป เพื่อทำให้สินค้าเป็นที่ดึงดูดใจมากขึ้นและผลที่คาดหวังซึ่งต้องมีการศึกษาหาข้อมูลว่าสินค้าได้รับการรับรองจากองค์กรอาหารและยาหรือไม่

2. จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เพื่อบำรุงร่างกาย ดังนั้น การมีสุขภาพที่ดีไม่เพียงแต่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถกระทำได้อีกหลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพ พักผ่อนให้เพียงพอ ไม่หักโหมในการเรียนและการทำงานหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ มากเกินไป และสิ่งที่สำคัญ คือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่เพียงพอเพื่อที่จะเข้าไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ทานผักผลไม้ที่มีวิตามินซึ่งจะได้รับวิตามินจากธรรมชาติโดยตรง และหลีกเลี่ยงการกระทำต่าง ๆ ที่จะทำลายสุขภาพตนเอง เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอลล์ และควรรักษาสภาวะทางอารมณ์ให้ร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอเพื่อช่วยชะลอความแก่และช่วยให้อายุยืนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปัจจุบัน จึงควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงวัย เช่น วัยทำงาน วัยผู้สูงอายุ เพื่อทราบว่ากลุ่มคนวัยทำงานกับวัยผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยกันเอง ได้แก่ คณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกันว่าแต่ละคณะจะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2545). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. กรุงเทพฯ: กรมอนามัย.

กฤติมา ตรีบวรสมบัติ, วสุนธรา สินธุ และณัฐนันท์ สุขสโมสร. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา. (2557). *ประวัติความเป็นมาคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา*. เข้าถึงได้จาก http://www.bbs.buu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=108&Itemid=629&lang=th

จรวยพร แก้วเสมอ. (2551). *ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชัยวัฒน์ สิงห์หิรัญนุสรณ์ และอรุณรัตน์ อรุณเมือง. (2556). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนในเขตตรวจราชการที่ 2 กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารอาหารและยา, 20*(1), 38-47.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาวดี รักสัจ และพิมพ์พร ถิรจริยาภิบาล. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดและแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นฤมล โกมลเสวิน. (2543). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. *วารสารโภชนาการ, 35*(2), 122-127.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน์การพิมพ์.

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 238) พ.ศ. 2544 เรื่อง อาหารมีวัตถุประสงค์พิเศษ. (2544, 14 กันยายน). *ราชกิจจานุเบกษา*, หน้า 1-3.

ปาลิต คำนวณศิลป์. (2552). *รายงานการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมลักษณ์ สวัสดิโอ. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าหลักสี่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.

วรรณา ไชยศรี. (2550). *การบริโภค*. เข้าถึงได้จาก http://www.l3nr.org/posts/101518

ศรากุล สุโคตรพรหมมี, สุดาพร กุณฑลบุตร และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเอสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดราชบุรี*. นครปฐม: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจบุ๊คส์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ.อาร.บิซิเนส เพรส.

สถาบันไทยพัฒน์. (2557 ก). *ประเภทของการบริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สถาบันไทยพัฒน์. (2557 ข). *จุดประสงค์ในการบริโภค*. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สายใจ นะรังสี. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชน: กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาพร โพธิบุตร. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, สำนักวิชาเวชศาสตร์ชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อดิศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5*(1), 65-79.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงค์.

อนุกูล พลศิริ. (2551). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. *วารสารวิจัยรามคำแหง, 11*, 49-60.

อรนี บุญมีนิมิตร. (2540). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาหญิง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ในโอกาสนี้ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างสูง โดยข้อมูลและผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อความที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ชั้นปี

☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4

2. สาขาวิชาที่ทำการศึกษา

☐ 1. กลุ่มวิชาการเงิน ☐ 2. กลุ่มวิชาการจัดการ
☐ 3. กลุ่มวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ☐ 4. กลุ่มวิชาการตลาด
☐ 5. การจัดการการท่องเที่ยว ☐ 6. การจัดการการโรงแรม
☐ 7. การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ☐ 8. การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
☐ 9. หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

3. รายรับต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 4,000 บาท ☐ 2. 4,001-8,000 บาท
☐ 3. 8,001-12,000 บาท ☐ 4. 12,001 บาทขึ้นไป

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของท่านในปัจจุบัน

☐ 1. เรียนอย่างเดียว ☐ 2. เรียนและทำงานพิเศษ
☐ 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับข้อความที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

□ 1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสกัดจากพืช เช่น สาหร่ายสไปรูไลน่า เห็ดหอม และชาเขียวสกัด

□ 2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น ซุปไก่สกัด และโปรตีนจากปลาทะเล

□ 3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิตินน้ำมันปลา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน และกรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3

□ 4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ เช่น คอลลาเจน วิตามินรวม กรดอะมิโน และเบต้าแคโรทีน

□ 5. กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลี และผลิตภัณฑ์จากธัญพืชสกัด

2. ด้านการเลือกสินค้า

□ 1. MEGA

□ 2. BLACKMORE

□ 3. VISTRA

□ 4. AS NATURE

□ 5. FIBER MATE

□ 6. GLUTA

□ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ด้านการเลือกร้านค้า

□ 1. ร้านขายยา

□ 2. คลินิก-โรงพยาบาล

□ 3. ร้านสะดวกซื้อ

□ 4. สั่งซื้อทางไปรษณีย์

□ 5. ห้างสรรพสินค้า

□ 6. สั่งซื้อออนไลน์

□ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ด้านเวลา

☐ 1. ทุกวัน

☐ 2. ทุกสัปดาห์

☐ 3. ทุก ๆ 15 วัน

☐ 4. ทุกเดือน

☐ 5. นานกว่า 1 เดือน/ ครั้ง

☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ด้านปริมาณ

☐ 1. 1 ☐ ขวด ☐ ซอง ☐ กล่อง ☐ กระปุก

☐ 2. 2 ☐ ขวด ☐ ซอง ☐ กล่อง ☐ กระปุก

☐ 3. 3 ☐ ขวด ☐ ซอง ☐ กล่อง ☐ กระปุก

☐ 4. 4 ☐ ขวด ☐ ซอง ☐ กล่อง ☐ กระปุก

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อความที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

☐ 1. เพื่อลดความอ้วน

☐ 2. เพื่อบำรุงร่างกาย

☐ 3. เพื่อเสริมความงาม

☐ 4. เพื่อหวังผลเฉพาะทาง เช่น เพื่อบรรเทาโรค และเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพร่างกาย เป็นต้น

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ด้านการเลือกสินค้า

☐ 1. มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

☐ 2. ค่านิยม ตามกระแส

☐ 3. มีคนบอกต่อ

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ด้านการเลือกร้านค้า

☐ 1. ความสะดวกในการเดินทาง

☐ 2. สถานที่มีความทันสมัย

☐ 3. โปรโมชั่นของสินค้าในสถานที่เลือกซื้อ

☐ 4. ราคาของสินค้า

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ด้านเวลา

☐ 1. ครบกำหนดระยะเวลาการบริโภค

☐ 2. ได้รับเงินรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครอง

☐ 3. โปรโมชั่นของแถมของสินค้า

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ด้านปริมาณ

☐ 1. ความจำเป็นในการบริโภค

☐ 2. รายได้มีจำกัด

☐ 3. สิ้นเปลือง

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....