

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
ABSTRACT.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์การศึกษา.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. อาหารเพื่อสุขภาพ.....	10
2. การรับรู้.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	17
1. พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2. ส่วนประสมทางการตลาด.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับบริบท.....	54
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ.....	54
2. แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย.....	64

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	70
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
การสร้างเครื่องมือในการศึกษา.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	117
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	117
สมมติฐานของการศึกษา.....	117
วิธีดำเนินการศึกษา.....	118
สรุปผลการศึกษา.....	121
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	130
บรรณานุกรม.....	135

สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	141
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	150
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	158
ภาคผนวก ง ภาพประกอบการเก็บข้อมูลการศึกษา.....	165
ประวัติผู้ศึกษา.....	168



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ (7Os).....	19
2	ปริมาณสารอาหารอ้างอิงและปริมาณที่แนะนำต่อวัน.....	58
3	ค่าจำแนกรายชื่อโดยใช้สถิติ Item – total Correlation.....	79
4	จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	90
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม จำแนกเป็นรายด้าน.....	92
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	93
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ.....	95
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายชื่อ.....	96
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ.....	97
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมและรายด้าน	98
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	99
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกเป็นรายชื่อ.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกเป็นรายชื่อ.....	103
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	104
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินภายหลัง การซื้อ จำแนกเป็นรายชื่อ.....	105
16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	108
17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอิสระ 9 ตัวแปร.....	110
18	ตัวแปรที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง.....	112
19	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง.....	114

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	6
2	กระบวนการรับรู้และตอบสนอง	13
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของออลพอร์ต (Allport)	20
4	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler)	22
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของวอลเตอร์ส (Walters)	23
6	รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	24
7	แบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	24
8	ตัวแบบ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
9	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
10	การจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์	32
11	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	35
12	ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	36
13	การตลาดในลักษณะเป็นกระบวนการตลาดและกระบวนการ บริหารการตลาด	47
14	ขั้นตอนของกระบวนการทางการตลาด	48
15	ประสิทธิภาพเชิงปริมาณของตัวกลางจำหน่าย	52
16	ประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด	53
17	เครื่องหมายอาหารและยา	63
18	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	66
19	สัดส่วนของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปี 2551	66
20	ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	68