



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสม
ของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Marketing-Mix Factor Influencing Consumer Decision to Purchase Dong Chong Cao
Essence Dietary Supplement of Bangkok Residents**

นางสาว วัชรภรณ์ เวชกุล

5817103007

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



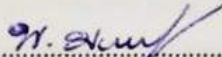
ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นามผู้วิจัย วัชรภรณ์ เวชกุล

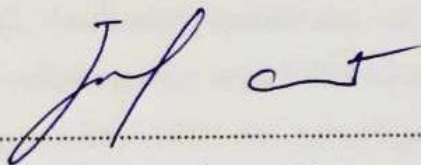
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561



(ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว วัชรารณ์ เวชกุล

สาขาวิชาเอก : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : *ว. วน*

(ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก)

...15... / ...๓๔... / 2561...

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) และอันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$) อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ($\bar{X} = 4.71$) อันดับ 2 เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิ์เป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 3 เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 4 เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มั่นใจถึงควมมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง ($\bar{X} = 4.58$) อันดับ 5 ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อ

ร่างกาย ($\bar{X} = 4.54$) และ อันดับ 6 คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของ เห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เห็ดถั่งเช่าสกัด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ABSTRACT

Title : Marketing-Mix Factor Influencing Consumer Decision to Purchase Dong Chong Cao Essence Dietary Supplement of Bangkok Residents

Author : Ms. Watcharaporn Wetchakun

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor :

Pichet Musikapoduk

(Dr. Pichet Musikapoduk)

15 / Oct / 2018

This research study aimed to examine the marketing-mix factor influencing consumer decision to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok residents. From an estimated population of Bang Bon, Bang Khae, and Phasi Charoen district of 426 thousand, 400 participants who consumed Dong Chong Cao essence dietary supplement are randomly selected using random sampling method. Surveying was used as a data collection process through a questionnaire in 3 districts of Bangkok which are Bang Bon, Bang Khae, and Phasi Charoen district from October to December 2017. Statistics tools that are employed to analyze data consist of frequency, percentage, mean and standard deviation. The multiple regression analysis is utilized to test the hypothesis.

The results and findings indicated that the majority of the participants are married females aged ranging 41-50 years old. They hold at least a Bachelor's Degree. They run their own business with a monthly income of 30,001–45,000 baht. The marketing-mix factors influencing consumer decision to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok residents rank as follows: product (= 4.68), price (= 4.56), promotion (= 4.44) and place (= 4.31), respectively.

The decisions to purchased Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok residents rank as follows: product ($\bar{X} = 4.68$), price ($\bar{X} = 4.56$), promotion ($\bar{X} = 4.44$) and place ($\bar{X} = 4.31$), respectively. 4.48), respectively.

The tested hypothesis signified that the marketing-mix factors — product, price and promotion — influence consumer decision to purchase Dong Chong Cao essence dietary supplement of Bangkok resident at a statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing-Mix Factors Dong Chong Cao essence Dietary Supplement

Approved
[Signature]

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัชรารักษ์ เวชกุล

5 พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(ง)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 ขอบเขตในการวิจัย.....	6
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
1.8 นิยามคำศัพท์.....	7
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	8

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	9
2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	11
2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	18
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ.....	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	29
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	38

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของ บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มี ส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	46
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	47
5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	48
5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	49

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม.....	53
----------------	----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	29
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	30
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	31
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	33
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
4.11 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	36
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.14 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40

4.15 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 41



บทที่ 1

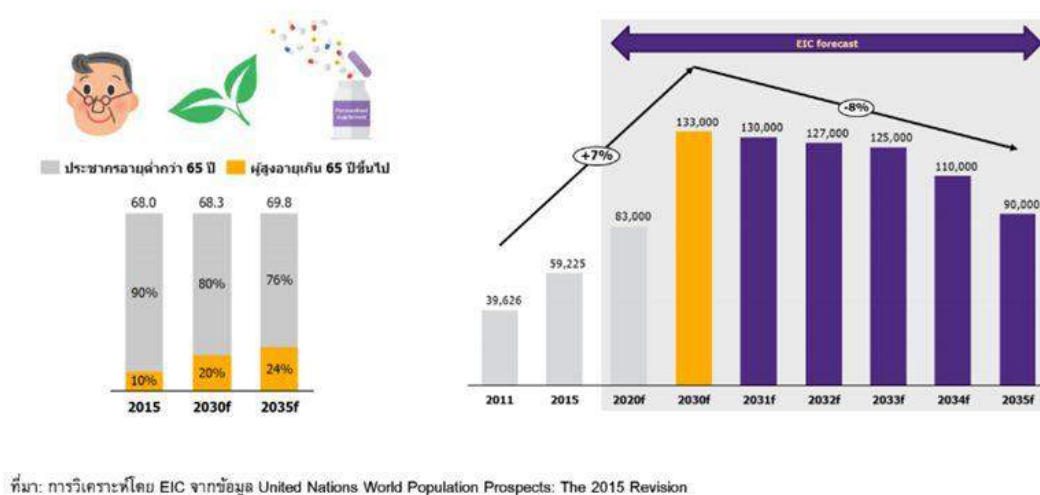
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประเทศปีหนึ่งไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท ทำให้กระทรวงพาณิชย์สับสนในช่วงที่ตลาดสมุนไพรของไทยกำลังได้รับความนิยมและเฟื่องฟู ด้วยการเดินหน้าจับเคลื่อน “แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย พ.ศ. 2560 – 2564” ที่ได้วางเป้าสร้างมูลค่าสินค้าสมุนไพรจากเดิมที่มีมูลค่า 1.8 แสนล้านบาทต่อปี ขยับเป็น 2 เท่าหรือเพิ่มเป็นมูลค่า 3.6 แสนล้านบาทให้เป็นผลสำเร็จภายใน 4 ปี จากคำนิยามการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ รวมทั้งปัจจุบันโลกได้เข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยบวกให้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรกลายเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการตลาดทั้งในและต่างประเทศนับวันสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยปัจจุบันประเทศไทยมีการใช้และส่งออกสมุนไพรและผลิตภัณฑ์แปรรูปมูลค่าประมาณ 1 แสนล้านบาท ในขณะที่ตลาดโลกมีมูลค่ารวมประมาณ 92,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยประเทศที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุด ได้แก่ เยอรมนี ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ซึ่งมีการเติบโตสำหรับสาเหตุที่สำคัญเกิดจากกระแสนิยมต่อสมุนไพรและยาแผนโบราณ เนื่องจากสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรให้ผลข้างเคียงน้อยกว่าและช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการรักษา ทั้งนี้สมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรได้กลายเป็นสินค้าทางเลือกใหม่ในการรักษาและสร้างเสริมสุขภาพ ในขณะเดียวกันสมุนไพรยังเป็นสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงที่สามารถเชื่อมโยงการผลิตไปสู่เกษตรกรในเครือข่ายได้ในวงกว้าง จึงเป็นเหตุผลที่กระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญและผลักดันให้เกิดการพัฒนาสู่สากลและขยายผลสู่ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่อง

แม้กระแสเรื่องการดูแลสุขภาพจะกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ แต่ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงและทางเลือกที่มากขึ้น รวมถึงตลาดที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจอาหารเสริมอาจยังมีการเติบโตต่อไปได้ แต่ก็มีโอกาสหายไปจากตลาดเช่นกัน ถึงแม้ตลาดอาหารเสริมจะยังขยายตัวได้ดีในช่วง 10-15 ปีข้างหน้า แต่แนวโน้มการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี 2030 เป็นต้นไปและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจะส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดลดลงเฉลี่ยราว 8% ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2015 – 2030 ตลาดอาหารเสริมในไทยจะยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ดีต่อเนื่องราว 7% ต่อปี โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากกระแสรักสุขภาพ รายได้ประชากรที่

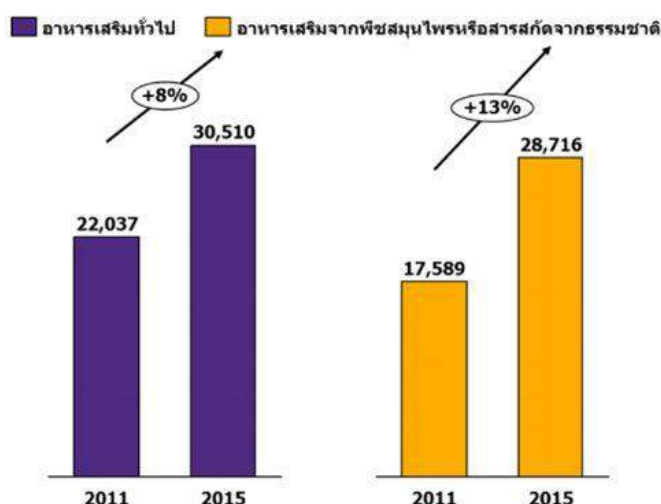
สูงขึ้น และการขยายตัวของช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างไรก็ดี พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 2030 เป็นต้นไป มูลค่าตลาดอาหารเสริมในไทยจะเริ่มมีขนาดเล็กลงจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบันของ EIC พบว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุเกิน 50 ปี ให้เหตุผลว่าอาหารเสริมในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้หยุดบริโภคและหันไปหาวิธีอื่นในการดูแลสุขภาพแทน เช่น ออกกำลังกายบ่อยขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เป็นต้น ประกอบกับกระแสจากธรรมชาติและความต้องการสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (personalized) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบันไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้อีกต่อไป



หากผู้ประกอบการไม่มีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมในอีก 15 ปีข้างหน้าลดลงเฉลี่ย 8% ต่อปี ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับมือกับความท้าทายดังกล่าวด้วย 3 กลยุทธ์หลัก

กลยุทธ์ประการแรกคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุ จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติระบุว่าในปี ค.ศ. 2030 ไทยจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ถึง 20% ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารเสริมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองและความจำ รวมถึงอาหารเสริมที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ที่ส่วนใหญ่เกิดกับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น โรคหัวใจและความดัน กระดูกและข้อเสื่อม เบาหวาน มะเร็ง รวมทั้งโรคที่เกี่ยวกับสายตาและการได้ยิน เป็นต้น

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังมีขายในท้องตลาดค่อนข้างน้อย ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ ตลาดอาหารเสริมประเภทวิตามินรวม ซึ่งมีมูลค่าตลาดมากถึงราว 3,000 ล้านบาท แต่กลับพบว่า มีวิตามินรวมสำหรับผู้สูงอายุอยู่เพียง 3% ของมูลค่าตลาดเท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจที่ยังเติบโตได้อีกมากในอนาคต

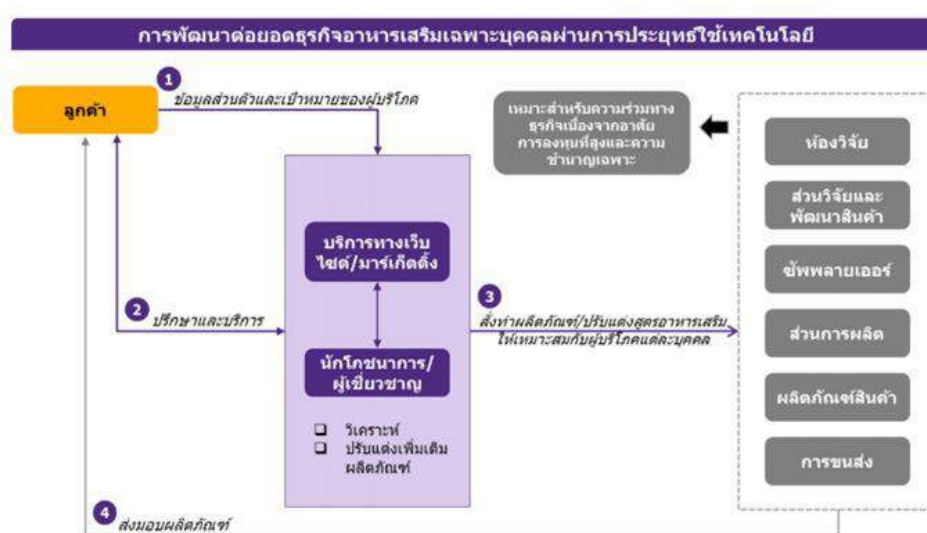


ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

กลยุทธ์ต่อมาคือ การคิดค้นและพัฒนาอาหารเสริมที่ใช้วัตถุดิบจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติทดแทนอาหารเสริมสังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสคืนสู่ธรรมชาติ (Back to the Nature) ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่ง EIC พบว่าในช่วงปี ค.ศ. 2011-2015 ตลาดอาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึง 13% ต่อปี ขณะที่อาหารเสริมสังเคราะห์ทั่วไปเติบโตเฉลี่ยเพียง 7-8% ต่อปีเท่านั้น สะท้อนได้อย่างชัดเจนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติ ทั้งในแง่ความปลอดภัย รวมถึงผลข้างเคียงต่อสุขภาพที่ดีกว่าอาหารเสริมสังเคราะห์ อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มาจากธรรมชาติยังมีขายในท้องตลาดเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เช่น ชุปไก่สกัด ผลไม้สกัด หรือสมุนไพรบางชนิด ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติยังมียุ่่น้อย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับผู้เล่นในตลาดอาหารเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติได้อีกมาก

กลยุทธ์ประการสุดท้าย คือ การให้บริการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะบุคคล (personalized supplements) โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในรูปแบบของข้อมูลเชิงกายภาพ หรือ DNA เพื่อช่วยเพิ่มความแม่นยำและผลิตให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ตัวอย่างเช่น “WellPath” ซึ่งเป็นบริษัทสตาร์ทอัพในสหรัฐฯ ที่มีการให้บริการ

อาหารเสริมเฉพาะบุคคลผ่านทางระบบออนไลน์ โดยผู้บริโภคเพียงแค่ลงทะเบียนทางเว็บไซต์ พร้อมบันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง กรู๊ปเลือด อายุ เพศ กิจกรรมชีวิตประจำวัน และเป้าหมายที่ต้องการ และรับบริการสรุปข้อมูลพร้อมผลวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการทางออนไลน์ อาหารเสริมเฉพาะบุคคล 1 เดือนของ WellPath จะมีราคาอยู่ที่ 49.95 ดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมีราคาแพงกว่าการซื้อวิตามินรวมทั่วไปสำหรับ 1 เดือนแค่ราว 10% เท่านั้น ซึ่งโมเดลธุรกิจ在这种情况下เป็นหนึ่งใน กลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการธุรกิจแบบเดิมลงได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดการหน้าร้านและระบบห่วงโซ่อุปทานที่เป็นต้นทุนหลักของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้วยการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมและเทคโนโลยีนี้ควบคู่กันไป



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC

ผู้ประกอบการในตลาดอาหารเสริมควรเล็งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสสุขภาพในไทยส่งผลให้ผู้เล่นกลุ่มอื่นในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ธุรกิจอาหารสุขภาพ เริ่มหันมาพัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการผลิตอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแร่ธาตุและวิตามิน (fortified food & beverage) ซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนอาหารเสริม ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมต้องศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการปรับใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม หรือการร่วมมือทางธุรกิจกับผู้เล่นอื่นในห่วงโซ่อุปทาน เช่น สถาบันวิจัยสมุนไพร หรือโรงพยาบาล คู่การพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ เพื่อสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมไม่สามารถละเลยได้ เพราะนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญแล้วยังเป็นการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทุกชนิดไม่สามารถโฆษณาเพื่อระบุถึงสรรพคุณของตัวสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้เล่นต้องหาวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางอื่นแทน ยกตัวอย่างเช่น จุดขายของซูเปอร์ไก่สกัดที่สื่อสารถึงภาพลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิตและส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ (SCB EIC, 2560)

จะเห็นได้ว่าความผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งถึงเข้าถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีสรรพคุณและมีส่วนช่วยในการส่งเสริมสุขภาพและกำลังได้รับความนิยมในตลาดขณะนี้ ดังนั้น การศึกษาถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของถั่งเช่าสกัดได้อย่างถูกต้องและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 รูปแบบสมการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

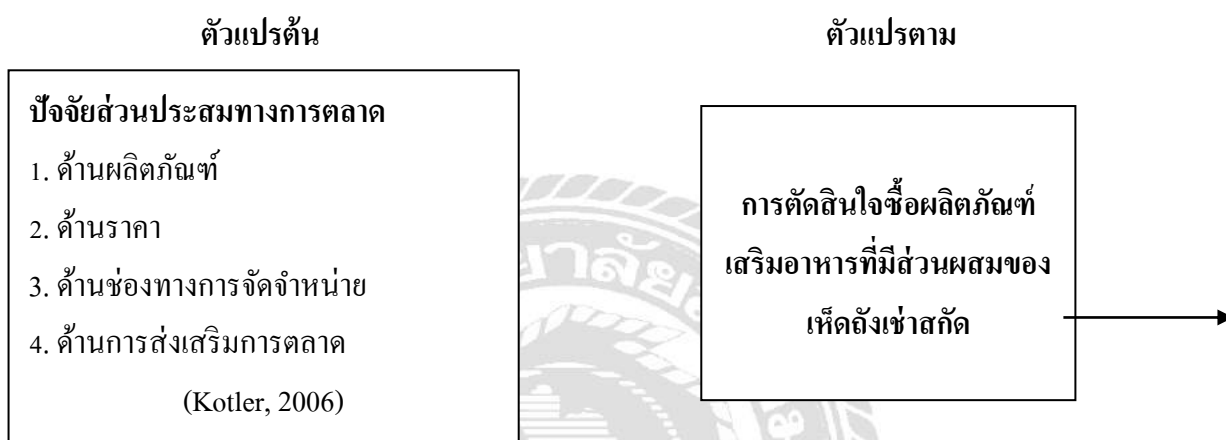
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



1.5 สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษามุ่งเน้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2560

1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดในรูปแบบต่างๆ

ราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การจัดการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด เช่น การแถมสินค้า การลดราคา การลุ้นรางวัล เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.9.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

1.9.2 ผลการวิจัยจะสามารถใช้เป็นแนวทางเคลื่อนที่ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.9.3 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงสินค้า และการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.9.4 ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

- 2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สุรินทร์ จงดีประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

เพลินใจ ตั้งคณะกุล (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยกินตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติมิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น โดยจากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้น หมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเสริมป้องกันหรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่นๆ เป็นองค์ประกอบอยู่อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะ

อื่นๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ดังคณะกุล (2554) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกายรับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และชุปไก่สกัด เป็นต้น 2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอีนิงพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิติน นมผง และสาหร่ายคลอเรลลา 3) อาหารลดน้ำหนักสำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอ้วน ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum 4) อาหารเสริมหนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่างๆ 5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย นอกจากนี้ เพลินใจ ดังคณะกุล (2554) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามแหล่งที่มา ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีนิงพริมโรส 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น ยาคูลท์

รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1) เม็ดและแคปซูล ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดหรือแคปซูลอาจไม่ได้มีเพียงแต่วิตามิน เกลือแร่ หรือ สารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่นๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระสายยาอาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ 1.1) สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือแคปซูล 1.2) สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็นเม็ด หากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง 1.3) สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบทางเดินอาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ 1.4) สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหลหรือสารช่วยร่อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปาล์มจะช่วยทำให้แกะเม็ดยาออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจอาจมีสารอื่นๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย 2) ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาวเป็นระยะ กระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาสาคัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release) สารสำคัญของผลิตภัณฑ์

จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับด้วยแทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

3) ผงและน้ำมัน ผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมันสามารถผสมกับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้ การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน คือ พันธุกรรม โภชนาการ การออกกำลังกาย การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษต่างๆ การมีโภชนาการที่ดีก็เป็นหนึ่งในหลายข้อที่ทำให้สุขภาพดี ข้อปฏิบัติที่มีการแนะนำในเรื่องการบริโภคอาหาร คือ รับประทาน อาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย รับประทานอาหารที่มีไขมันแต่พอควร หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารหวานจัดและเค็มจัด รับประทานอาหารสะอาดปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี และงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่อาจทำให้เสพติดได้ คนที่ติดสุราจนเรื้อรัง มักจะขาดวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

2. ราคา (Price) ราคา เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีการใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องหรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิด การตอบสนองในทันที



2.3 ส่วนที่ 3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิรินันท์. (2542 , น. 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทราวาร, 2556, น.623)) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทราวาร. 2556, น.623) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำ การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือการบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (St.Elmo Lewis, 1898 อ้างถึงใน ฌักทอ รุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติธรรณ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนกับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จินตนา อ่อนลา (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์ การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีให้บริการ ลูกค้าอย่างเสมอภาค และบริการรวดเร็ว เอาใจใส่งาน สุภาพเรียบร้อย เช่นเดียวกับ

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามิน เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจอาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทากายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

พลวัฒน์ เศรษฐานุรักษ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 29.47 ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย รายจ่ายการซื้ออาหารเสริมประมาณ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ / นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับ

ความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงระดับรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มี ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การ เปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอาชีพที่ แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ข้อคิดเห็นที่มีต่อการ ใช้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์ เกินความเป็นจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผลช้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณไม่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นของปลอม ตามลำดับ ผลงานการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย คำนึงถึงมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการตรวจสอบคุณภาพ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีทำเลที่ตั้ง สะดวกในการหาซื้อ มีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำเพื่อบังคับให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จิตติมา สิงห์เวช สกุล (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายได้ดี มีความซื่อสัตย์ และมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

จิตติภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีสอดคล้องกับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ตำรา วารสารต่างๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด ดังนั้น ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของถั่งเช่าสกัด ที่แท้จริงได้ ดังนั้น ในการทำการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรสำหรับทำการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยสามารถคำนวณและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ ร้อยละ 50 หรือ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เคยที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดเท่านั้น เป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ในแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกข้อ

3.3.1.4 นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient; α) ของ Cronbach ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554, หน้า 445)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closeended Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. เพศ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ	มาตราเรียงอันดับ (Ordinal scale)	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย /หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
5. อาชีพ	มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)	1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน 3. วิชาชีพอิสระ 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. รับจ้าง 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	มาตราเรียงอันดับ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

	(Ordinal scale)	2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท 5. 60,001 – 75,000 บาท 6. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป
--	-----------------	---

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= 5 - 1 / 5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึงความคิดเห็นระดับต่ำ

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

3.4.2 วิธีการ และขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 32 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 1.5 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด และวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

3.4.3 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.896 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงดังนี้

ด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่า (α) เท่ากับ 0.898

ด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถึงเช่าสกดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า (α) เท่ากับ 0.896

ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ของแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงของตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถึงเช่าสกดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานุกรม เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย
Σx	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n	คือ	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	คือ	ค่าคะแนน
n	คือ	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
Σx	คือ	ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม
ΣS_i^2	แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
S^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัว

แปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	274	68.50
หญิง	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเพศชาย จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
21 – 30 ปี	10	2.50
31 – 40 ปี	102	25.50
41 – 50 ปี	254	63.50
51 – 60 ปี	18	4.50
มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 มากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	119	29.75
สมรส	277	69.25
หม้าย /หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 และหม้าย /หย่าร้าง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	224	56.00
ปริญญาโท	72	18.00
ปริญญาเอก	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 และปริญญาตรีเอก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน	85	21.25
วิชาชีพอิสระ	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว	133	33.25
รับจ้าง	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 วิชาชีพอิสระ จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรับจ้าง จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
15,001 – 30,000 บาท	95	23.75
30,001 – 45,000 บาท	179	44.75
45,001 – 60,000 บาท	42	10.50
60,001 – 75,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 179 ราย คิด เป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท

จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.25 มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ	4.72	0.466	มากที่สุด	2
2. ผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา	4.76	0.475	มากที่สุด	1
3. ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	4.65	0.443	มากที่สุด	4
4. มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.58	0.502	มากที่สุด	5
5. สามารถตรวจสอบแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ได้	4.68	0.510	มากที่สุด	3
รวม	4.68	0.475	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา ($\bar{X} = 4.76$) อันดับ

2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ($\bar{X} = 4.72$) อันดับ 3 สามารถตรวจสอบแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 4 ใช่วัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.65$) และอันดับ 5 มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคา			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	0.566	มากที่สุด	3
2. ราคาไม่สูงเกินกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.62	0.516	มากที่สุด	1
3. ราคาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด	4.58	0.543	มากที่สุด	2
4. มีการติดป้ายและแสดงราคาชัดเจน	4.48	0.522	มาก	4
รวม	4.56	0.537	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 ราคาไม่สูงเกินกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 2 ราคาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด ($\bar{X} = 4.58$) อันดับ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.54$) และอันดับ 4 มีการติดป้ายและแสดงราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีช่องทางการสั่งซื้อได้หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.54	0.496	มากที่สุด	1
2. สินค้ามีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป	4.43	0.532	มาก	2
3. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ได้	4.36	0.511	มาก	3
รวม	4.44	0.513	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีช่องทางการสั่งซื้อได้หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.54$) อันดับ 2 สินค้ามีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ($\bar{X} = 4.43$) และอันดับ 3 สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	4.35	0.556	มาก	1
2. สามารถขอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองได้	4.31	0.569	มาก	2
3. มีส่วนลดราคาให้เมื่อซื้อสินค้าเป็นประจำ	4.28	0.554	มาก	3
รวม	4.31	0.560	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ระดับความสำคัญในระดับ สำคัญมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับ 1 มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{X} = 4.35$) อันดับ 2 สามารถขอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองได้ ($\bar{X} = 4.31$) และอันดับ 3 มีส่วนลดราคาให้เมื่อซื้อสินค้าเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.479	1
ด้านราคา	4.56	0.537	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.513	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.560	4

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดดังนี้ อันดับ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) อันดับ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.54	0.521	มากที่สุด	5
2. เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิ์เป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย	4.68	0.498	มากที่สุด	2
3. คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า	4.48	0.578	มาก	6
4. เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน	4.62	0.488	มากที่สุด	3
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย	4.71	0.476	มากที่สุด	1
6. เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มั่นใจถึงความมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง	4.58	0.513	มากที่สุด	4
รวม	4.60	0.512	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ($\bar{X} = 4.71$) อันดับ 2 เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิ์เป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 3 เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลาย

ด้าน ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 4 เห็นถึงเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มั่นใจถึงควมมีประสิทธิภาพในการบำรุง และส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง ($\bar{X} = 4.58$) อันดับ 5 ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X} = 4.54$) และ อันดับ 6 คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.331 ^a	0.312	0.311	0.17432	
2	0.52 ^{2b}	0.409	0.406	0.16756	
3	0.542 ^c	0.445	0.440	0.16789	2.326

- a. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์
- b. Predictors: (Constant), ด้านการส่งเสริมการตลาด
- c. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา
- d. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.13 Model Summary^c พบว่า Model 1 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.311 หรือ ร้อยละ 31.10 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 31.10

Model 2 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.406 หรือ ร้อยละ 40.60 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.60

Model 3 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Adjusted R Square 0.440 หรือ ร้อยละ 44.00 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันผวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 4.14 ค่าความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ANOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1.260	1	1.260	45.211	0.000 ^b
	Residual	9.403	398	0.035		
	Total	10.663	399			
2	Regression	1.780	2	0.854	41.380	0.000 ^c
	Residual	8.883	397	0.033		
	Total	10.663	399			
3	Regression	1.878	3	0.550	36.226	0.000 ^d
	Residual	8.785	396	0.033		
	Total	10.663	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

b. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์

c. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด

d. Predictors: (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านราคา

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficient^a

Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta (β)	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.656	0.155		25.557	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224	0.044	0.336	7.122	0.000*
2	ค่าคงที่	2.776	0.216		13.787	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.245	0.043	0.368	7.656	0.000*
	ด้านราคา	0.195	0.043	0.275	5.802	0.000*
3	ค่าคงที่	2.458	0.262		9.533	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.240	0.043	0.351	7.640	0.000*
	ด้านราคา	0.191	0.043	0.277	5.988	0.010*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	0.043	0.097	2.003	0.025*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.312, $F = 45.221$, $p < 0.05$ *

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.409, $F = 41.380$, $p < 0.05$ *

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.445, $F = 36.226$, $p < 0.05$ *

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.336

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.368 และ 0.275

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าศักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.025 ค่า Beta เท่ากับ 0.351, 0.277 และ 0.097



บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (จำนวน 400 คน)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	274	68.50
	หญิง	126	31.50
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.00
	21 – 30 ปี	10	2.50
	31 – 40 ปี	102	25.50
	41 – 50 ปี	254	63.50
	51 – 60 ปี	18	4.50
	มากกว่า 61 ปีขึ้นไป	12	3.00
สถานภาพสมรส	โสด	119	29.75
	สมรส	277	69.25
	หม้าย /หย่าร้าง	4	1.00
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	224	56.00
	ปริญญาโท	72	18.00
	ปริญญาเอก	40	10.00
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
	พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน	85	21.25
	วิชาชีพอิสระ	40	10.00
	ธุรกิจส่วนตัว	133	33.25
	รับจ้าง	28	7.00

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (จำนวน 400 คน) (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	21	5.25
15,001 – 30,000 บาท	95	23.75
30,001 – 45,000 บาท	179	44.75
45,001 – 60,000 บาท	42	10.50
60,001 – 75,000 บาท	33	8.25
มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป	30	7.50

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 29.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.68	0.479
ด้านราคา	4.56	0.537
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.44	0.513
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.560

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน มากที่สุดดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.68$) อันดับที่ 2 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.56$) และอันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.44$) อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.2

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสม ของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ได้รับความรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.54	0.521	มากที่สุด
2. เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิ์เป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย	4.68	0.498	มากที่สุด
3. คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า	4.48	0.578	มาก
4. เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน	4.62	0.488	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย	4.71	0.476	มากที่สุด
6. เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มั่นใจถึงความมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง	4.58	0.513	มากที่สุด
รวม	4.60	0.512	มากที่สุด

ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับคะแนนความคิดเห็นเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย ($\bar{X} = 4.71$) อันดับ 2 เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิ์เป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย ($\bar{X} = 4.68$) อันดับ 3 เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน ($\bar{X} = 4.62$) อันดับ 4 เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มั่นใจถึงความมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง ($\bar{X} = 4.58$) อันดับ 5 ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ($\bar{X} = 4.54$) และ อันดับ 6 คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5.3

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficient ^a						
Model	ตัวแปร	b	Std. Error	Beta (β)	t	Signification (p)
1	ค่าคงที่	3.656	0.155		25.557	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224	0.044	0.336	7.122	0.000*
2	ค่าคงที่	2.776	0.216		13.787	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.245	0.043	0.368	7.656	0.000*
	ด้านราคา	0.195	0.043	0.275	5.802	0.000*
3	ค่าคงที่	2.458	0.262		9.533	0.000
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.240	0.043	0.351	7.640	0.000*
	ด้านราคา	0.191	0.043	0.277	5.988	0.010*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.076	0.043	0.097	2.003	0.025*

หมายเหตุ : Model 1 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.312, $F = 45.221$, $p < 0.05^*$

Model 2 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.409, $F = 41.380$, $p < 0.05^*$

Model 3 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (R^2) = 0.445, $F = 36.226$, $p < 0.05^*$

จากตารางที่ 5.4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า Model 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.336

Model 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ค่า Beta เท่ากับ 0.368 และ 0.275

Model 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.010 และ 0.025 ค่า Beta เท่ากับ 0.351, 0.277 และ 0.097

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พลวัฒน์ เศรษฐบุรุษ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ รวมทั้งผลการศึกษา

ของ ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของตน ดังนั้นการจัดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ หากสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมหมายถึงการตอบรับในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และหากมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับต่อราคาจำหน่ายแล้วนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีผลการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดนั้นยังเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและการโฆษณาอยู่เป็นอย่างมาก ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องชัดเจนและตรงไปตรงมาที่จะสร้างการตระหนักและรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และสร้างความมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยในการบริโภค จึงจะทำให้ประสบผลสำเร็จในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นสินค้าที่ใช้บริโภคต้องมีการสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัยได้รับการรับรอง และถูกต้องตามกฎหมาย จึงจะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัยจำเป็นที่จะต้องใช้อย่างเหมาะสม กล่าวคือ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในทันที ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงราคาว่ามีความเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้รับหรือไม่ และส่วนสำคัญอีกประการ

คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และเกิดความมั่นใจในสินค้าของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจเพิ่มการศึกษาในส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้าอีก 1 ตัวแปรเพื่อศึกษาถึงการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือไม่
2. สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันเพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถใช้ร่วมกันได้ เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนทางการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กิตติญารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- จินตนา อ่อนลา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จิตติมา สิงห์เวชสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer/2556/751409Exer2556_no30.
- จิตติภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฏกอร์ ปุณยภาสสร. (2551). AIDA Model. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก; <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.
- ธนัญฐา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลวัฒน์ เศรษฐานุรักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เพลินใจ ดังคณะกุล. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร, นิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554 เข้าถึงได้จาก <http://www.ku.ac.th/emagazine/april45/know/food.html>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซินสเพรส.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายใน อนาคต. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก; https://res.scbsonline.com/stocks/extra/28008_20170621163628.pdf

- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560 จาก; <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.
- Best, J. W. (1977). Research in Education. (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว วัชรารัตน์ เวชกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงไปในช่อง ☐ เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21 – 30 ปี
☐ 3. 31 – 40 ปี ☐ 4. 41 – 50 ปี
☐ 5. 51 – 60 ปี ☐ 6. มากกว่า 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส
☐ 3. หม้าย /หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. ปริญญาเอก
5. อาชีพ ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 2. พนักงาน/ลูกจ้างองค์กรเอกชน
☐ 3. วิชาชีพอิสระ
☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. รับจ้าง
☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3. 30,001 – 45,000 บาท ☐ 4. 45,001 – 60,000 บาท
☐ 5. 60,001 – 75,000 บาท ☐ 5. มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด ของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงโดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ					
8. ผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา					
9. ใช้วัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆ จากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย					
10. มีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
11. สามารถตรวจสอบแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ได้					
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. ราคาไม่สูงเกินกว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
14. ราคาสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด					
15. มีการติดป้ายและแสดงราคาชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. มีช่องทางการสั่งซื้อได้หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
17. สินค้ามีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป					
18. สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซื้อปิ้งออนไลน์ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1					
20. สามารถขอผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อทดลองได้					
21. มีส่วนลดราคาให้เมื่อซื้อสินค้าเป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวในข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงโดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
22. ได้รับรู้ถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของเห็ดถั่งเช่าว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย					
23. เห็ดถั่งเช่าเป็นมีฤทธิ์เป็นตัวยาตามธรรมชาติจึงรู้สึกปลอดภัย					
24. คนรอบข้างหรือสังคมกำลังให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่า					
25. เห็ดถั่งเช่าได้รับการยอมรับว่ามีสรรพคุณทางยาและส่งเสริมร่างกายในหลายด้าน					
26. ผลิตภัณฑ์ที่มีเห็ดถั่งเช่าผสมนั้นทำให้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพร่างกาย					
27. เห็ดถั่งเช่ามีราคาแพงจึงทำให้มั่นใจถึงควมมีประสิทธิภาพในการบำรุงและส่งเสริมร่างกายให้แข็งแรง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

