



การค้นคว้าอิสระ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย
Factors Influencing Buying Decision Process for Dietary Supplements of
Gen Y Consumers in Thailand

กัณฑ์กนก ชัยผดุง

5917100013

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่
ในประเทศไทย
นามผู้วิจัย นางสาวกัญต์กนก ชัยผดุง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 20 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2561

(ดร. พิเชษฐ์ นุตสิตะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

ผู้ช่วยอธิการบดี รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่ 31 เดือน ม.ค. พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย

โดย : นางสาวกนกนัท กนก ชัยผดุง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

..... / /

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รุนเจนวายในประเทศไทยที่สามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรกคือ

เพื่อบำรุงสุขภาพ และทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย} = 0.907 + 0.346 \text{ ด้านการโฆษณา} + 0.209 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 0.108 \text{ ด้านราคา} + 0.105 \text{ ด้านการตลาดทางตรง} \quad (R^2 = 0.442)$$



Abstract

Research Title : Factors Influencing Buying Decision Process for Dietary Supplements of Gen Y Consumers in Thailand

Researcher : Kankanok Chaipadung

Degree : Master of Business Administration

Major : Human Resource Management

Advisor :

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / /

This research aims 1) to study the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y Consumers in Thailand. 2) to study the relationship model of marketing factors to make buying decisions of dietary supplements of Gen Y Consumers in Thailand. 3) to analyze the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y Consumers in Thailand. This paper was a survey research in which a questionnaire was used to as an instrument to collect data via internet. Sample consisted of people consuming dietary supplements who can used internet. Sampling was done of 400 people with a purposive sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were female, 26-30 year old, single, occupation civil servant state enterprise employee, employed professionals with a bachelor's degree, monthly income 30,000 baht or more, first objective of purchasing was maintain health, and received data from internet. Factors affecting to buying decisions process of dietary supplements

were product price advertising and direct marketing. The result of correlation found that the marketing factors had positive correlation with the Gen Y Consumers in Thailand who bought of dietary supplements at the statistically significant level of 0.01. Analyzing the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y Consumers in Thailand by multiple linear regression with stepwise found that marketing factors were affecting to buying decisions of dietary supplements with 4 variables and a multiple linear regression equation. Listed;

Buying decisions process of dietary supplements of Gen Y Consumers in Thailand = 0.907 + 0.346 advertising + 0.209 product + 0.108 price + 0.105 direct marketing ($R^2 = 0.442$).



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เป็นอย่างดีสืบไป

กัณฑ์กนก ชัยผดุง

พ.ศ. 2560

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่	
1	
บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
2	
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ส่วนที่ 1 ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	9
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	23
ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P)	26
ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	28
ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับคน Generation Y	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
	ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
	วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
	วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	56
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	65
	ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	68
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ	72
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	73
	การอภิปรายผล	76
	ข้อเสนอแนะ	79
	บรรณานุกรม	82
	ภาคผนวก	86
	ประวัติผู้วิจัย	99

สารบัญตาราง

ตารางที่		
4.1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	56
4.2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	56
4.3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	57
4.4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	57
4.5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	58
4.7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน	59
4.8	จำนวนและค่าร้อยละของตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	59
4.9	จำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	60
4.10	จำนวน และค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	61
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	62
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	65
4.13	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย	69
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise	72

สารบัญภาพ

ภาพที่		
1.1	มูลค่าตลาดอาหารเสริมแต่ละประเภทในปี 2016 และการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทยปี 2017	2
2.1	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	10
2.2	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ	11
2.3	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตให้เปลี่ยนเป็นพลังงาน	12
2.4	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน	12
2.5	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองยี่ห้อ Vistra	13
2.6	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ยี่ห้อ Blackmores	13
2.7	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลผลิตจากพืช ยี่ห้อ Puritan's Pride	14
2.8	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลผลิตจากพืช ยี่ห้อ Mega	15
2.9	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลผลิตจากพืช ยี่ห้อ DHC	15
2.10	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้สารสกัดจากสัตว์ ยี่ห้อ Lynae	16
2.11	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้สารสกัดจากสัตว์	16
2.12	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กลุ่มน้ำมันและไขมัน ยี่ห้อ Nature Made	17
2.13	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กลุ่มน้ำมันและไขมันยี่ห้อ Vistra	18
2.14	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กลุ่มน้ำมันและไขมัน ยี่ห้อ SOLARAY	18
2.15	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน	19
2.16	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ยี่ห้อ Holland & Barrett	19
2.17	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มแร่ธาตุ ยี่ห้อ SOLARAY	20
2.18	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มแร่ธาตุ ยี่ห้อ VISTRA	20
2.19	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มอะมิโน ยี่ห้อ SWANSON	21
2.20	ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มอะมิโน ยี่ห้อ NOW	21
2.21	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	29
5.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย	76

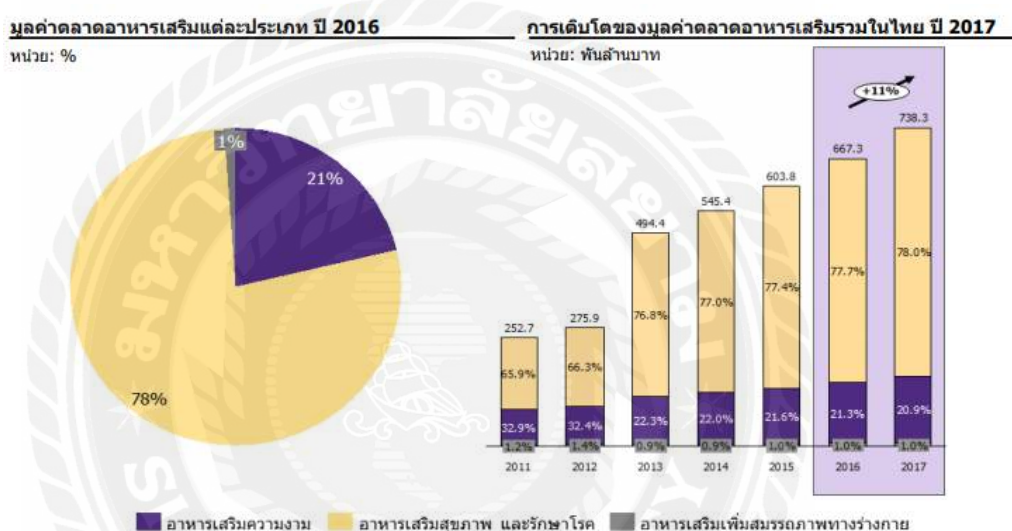
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยนิยมเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความต้องการเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆ สำหรับร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทำให้ผิวดูขาวใสขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง (วันดี นาสร, 2558) สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศใดวัยใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น การใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้น ปัญหามลภาวะทางจราจรที่มากขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ จากการศึกษาของ EIC Analysis (นริศรัทธา ตูลาผล, 2559) กล่าวว่า ใน 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2011-2015 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในไทยมีมูลค่าประมาณ 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม สำหรับบำรุงให้ผิวขาวหรือทำให้ผิวใสขึ้น ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งสาเหตุหลักๆ มาจากค่านิยมของคนไทยในปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่มีผิวพรรณดี หุ่นดี คนเหล่านี้จะได้รับการยกย่องว่าเป็นตัวแทนของคนที่มีสุขภาพดี แต่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน และวัยกลางคนที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากกว่าเพื่อเสริมความงาม จากผลการสำรวจ

ของอีไอซี วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและพืชสมุนไพรในยุคปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมความงามจะลดลงในปริมาณที่ชัดเจนตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น และหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงร่างกาย เพื่อบำรุงสายตา และเพื่อบำรุงสมอง ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนี้ให้เหตุผลของการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ เพราะ ความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้สายตามากเกินไป



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิวงกลมแสดงมูลค่าตลาดอาหารเสริมแต่ละประเภทในปี 2016 (ซ้าย) และแผนภูมิรูปแท่งแสดงการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทยปี 2017 (ขวา)
ที่มา : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858> (2559)

ในยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าในอดีต ตลอดจนมีแหล่งในการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และในปัจจุบันนี้กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น คนที่ทำงานทั่วไปที่ทำงานหนัก เวลาพักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาที่จะรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ หรือรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และคนสูงอายุ สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมนอกจากพฤติกรรมของคนไทยที่

เปลี่ยนไปและเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งต่างๆแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากสื่อทางโทรทัศน์โดยมีนักแสดง นางแบบ นักร้องมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกด้วย อย่างที่กล่าวไปข้างต้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งยังวางจำหน่ายได้ง่ายตามท้องตลาด รวมถึงง่ายในการโฆษณา จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผู้เข้าแข่งขันมากราย อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ต้องทำให้เกิดการบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยอาศัยปัจจัยสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทยอย่างไร

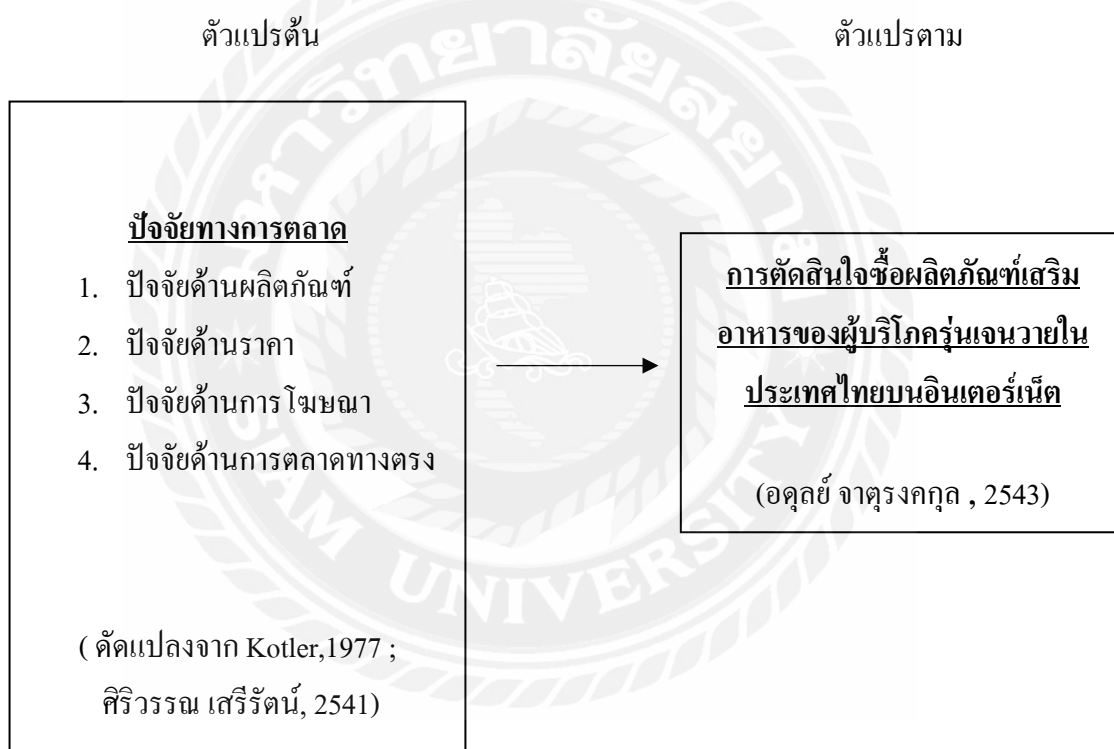
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
 เจนวายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ
 ผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยซึ่งได้กำหนดตัวแปรต้นและ
 ตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
 เจนวายในประเทศไทย

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการพัฒนา รูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทยบนอินเทอร์เน็ต

2. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รุนเจนวายในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสามารถเล่น Social Media ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran ในปีค.ศ.1953 ดังนี้

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

โดยที่ $Z = 1.96$ เมื่อต้องการความเชื่อมั่นในการประมาณค่าร้อยละ 95 ดังนั้น จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 384 คน เพื่อความมั่นใจในข้อมูลผู้วิจัยจึงขอเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

เก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ปัจจัยด้านราคา
- 1.3 ปัจจัยด้านการโฆษณา
- 1.4 ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทยบนอินเทอร์เน็ต

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และ วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของคนไทยรุ่น เยาวชน ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่หน่วยธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองตลาดกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดอีกด้วย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4P

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในการขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งผู้ประกอบการต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีทั้งคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ธุรกิจนั้นจึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสื่อสารที่จะทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มขึ้นและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่แต่ละธุรกิจต้องการ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ และชักจูงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว มักจะทำการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งต้องอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีการตอบกลับ เช่น การส่ง email การขายสินค้าผ่านเคเบิลทีวี เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสารอาหารหรือแร่ธาตุบางอย่าง มักบรรจุอยู่ในลักษณะเม็ด แคปซูล ผง ของเหลว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคำนิยามของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 จึงไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ป่วย ไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงเหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น มัลติวิตามิน แคลเซียม โพรตีนอัดเม็ด คอลลาเจนอัดเม็ด น้ำมันปลา สาหร่ายสาหร่ายspirulina น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส เป็นต้น

Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปีพ.ศ. 2523-2539 มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปี ลักษณะของคนกลุ่มนี้คือ มีความกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเชื่อมั่นและยึดตนเองเป็นหลัก จึงทำให้บุคคลในเจเนอเรชันอื่น ๆ มองว่าบุคคลกลุ่มนี้เป็นพวกไม่เชื่อฟัง เห็นแก่ตัว และลักษณะเด่นอีกประการของคนกลุ่มนี้ คือ ชอบเทคโนโลยีเพราะอยู่ในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสาร การส่งข้อมูล เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การใช้ Application ต่างๆในการสื่อสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย

3. ทำให้ทราบถึงสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

4. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการกำหนดกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับคน Generation Y

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548) เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้คำจำกัดความของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” ว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ” ซึ่งบรรจุอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ ในแต่ละประเทศก็จะมีชื่อเรียกหรือนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับนโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ (ดารณี หมู่ขจรพันธ์, 2551) เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น สำหรับประเทศไทยการควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือต้องมีมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาตและได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนนำไปใช้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมาขึ้นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง เมื่อ

ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย หลังจากวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามท้องตลาดแล้วสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะติดตาม ตรวจสอบและเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้นว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้ พร้อมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาเพื่อไม่ให้หลอกลวงผู้บริโภค หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริง หากฝ่าฝืนข้อกำหนดก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้นๆ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีสุขภาพดี กำลังได้รับความนิยมในตลาดผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้สามารถช่วยป้องกันปัญหาด้านสุขภาพต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งผู้ป่วยที่เป็นโรคเหล่านี้มีแนวโน้มมากขึ้นในทุกๆปี นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงอีกด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (วันดี นาสร, 2558) มีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ เป็นที่นิยมในกลุ่มคนทั่วไป การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้ผู้บริโภคต้องการให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น สามารถเผชิญภาวะเครียด ลดความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุที่จำเป็นต่างๆของร่างกาย รวมถึงมีสารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ โดยอ้างว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ เช่น ผู้ที่มีโรคประจำตัว



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามินและแร่ธาตุ
ที่มา : <http://www.vitamindoctohuman.com> (2560)

2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ คนไทยมีค่านิยมในการชื่นชมคนที่มีผิวขาว ทำให้คนที่ผิวไม่ขาวใสต้องการที่จะมีผิวขาวใสเพื่อให้สังคมยอมรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้ผลิตคิดค้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยให้ผิวขาวมากขึ้น ที่เป็นที่นิยมอยู่ตอนนี้ก็คงจะหนีไม่พ้น กลูต้าไธโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น คอลลาเจน เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ เช่น กลูต้าไธโอน, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น
ที่มา : <https://www.vistra.co.th/> (2560)

3. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ประเภทคือ กลุ่มที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน กลุ่มที่ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตมาเป็นพลังงานและกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีไขมันต่ำ กลุ่มที่ 1 ลดการดูดซึมไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้จะมีส่วนประกอบของสารอาหารที่ช่วยให้ไขมันที่รับประทานเข้าไปไม่ถูกดูดซึม โดยจะไปดักจับไขมันและขับถ่ายออกมา เช่น ไคโตซาน แต่การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ต้องระวังเรื่องภาวะวิตามินและแร่ธาตุในร่างกายไม่สมดุลเพราะสารอาหารบางอย่างในร่างกายก็ต้องการไขมันมาช่วยดูดซึม โดยเฉพาะ วิตามิน A D E K ที่เป็นวิตามินที่ต้องใช้ไขมันช่วยในการละลายเพื่อดูดซึมเข้าสู่ร่างกายและทำให้ลำไส้แปรปรวนได้ กลุ่มที่ 2 ช่วยเปลี่ยนแป้งหรือคาร์โบไฮเดรตให้เปลี่ยนเป็นพลังงานแทนที่จะเป็นไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักประเภทนี้ เป็นวิธีการลดความอ้วนที่ปลอดภัยวิธีหนึ่ง ยิ่งออกกำลังกายประสิทธิภาพการเผาผลาญไขมันเป็นพลังงานจะยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้ร่างกายมีพลังกำลังและมีแรงมากขึ้น เพราะร่างกายสามารถนำพลังงานมาใช้ได้อย่างเพียงพอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มักผลิตจากสารสกัดจากผลส้มแขก สำหรับแคลอรี กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไขมัน มักจะแนะนำให้รับประทานแทนอาหารบางมื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้มี

ไขมันต่ำจึงเหมาะแก่การลดน้ำหนัก แต่ข้อควรระวังของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ คือ ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอหรือเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย ส่งผลให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ช่วยเปลี่ยนแปลงหรือคาร์โบไฮเดรตให้เปลี่ยนเป็นพลังงาน เช่น สาหร่ายเคลป์, สารสกัดจากส้มแขก เป็นต้น
ที่มา : <http://www.orientalmed.net> (2560)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่ช่วยลดการดูดซึมไขมัน เช่น โคลโตซาน, Forslean

ที่มา : <http://www.dhcthailand.com/> (2560)

4. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้เหมาะกับนักเรียน และนักศึกษาที่เรียนหนัก หรือคนวัยทำงานที่ต้องใช้ความคิด มีเวลาพักผ่อนน้อย และมีความเครียด สะสม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้ เช่น น้ำมันปลา สารสกัดจากใบแปะก๊วย วิตามินบี เป็นต้น ข้อควรระวังในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มนี้ คือ ควรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์และมีงานวิจัยรับรองแล้วว่าได้ผลจริง เพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้จะมีราคาสูง



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองยี่ห้อ Vistra เช่น สารสกัดจากใบแปะก๊วย, น้ำมันปลา เป็นต้น
ที่มา : <https://www.vistra.co.th/> (2560)



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ยี่ห้อ Blackmores เช่น วิตามินบี, dha เป็นต้น
ที่มา : <https://www.blackmores.co.th> (2560)

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ยังได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม (กองควบคุมอาหาร 2544 อ้างถึงใน วิชา ภิรมย์รส และ ศรุตา แจ่มดวง, 2553)

1. กลุ่มผลผลิตจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ โอลิโกฟรุกโตส กลูโคแมนแนน วานหางจรเข้ ส้มแขกผสมดอกคำฝอยและไบมะขามแขก สับปะรดคอบแห้ง สารสกัดจากผักและผลไม้ สารสกัดจากส้มแขกผสมวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล สารสกัดจากสาหร่ายสีเขียว น้ำ สาหร่ายสไปรูลิน่า สาหร่ายเคลป์ เห็ดหอมสกัดอัลฟัลฟา สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากเปลือกสน ไบอะปะกัวย ไบอะปะกัวยผสมโสม โยอาหารจากแอปเปิ้ล คลอโรฟิลล์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลผลิตจากพืช ยี่ห้อ Puritan's Pride เช่น สารสกัดจากมะเขือเทศ, สารสกัดจากเปลือกสน, สารสกัดจากชาเขียว เป็นต้น

ที่มา : <https://www.puritan.com/> (2560)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลผลิตจากพืช ยี่ห้อ Mega เช่น สาหร่ายสไปรูลิना, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เป็นต้น
ที่มา : <http://megawecare.co.th/> (2560)



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลผลิตจากพืช ยี่ห้อ DHC เช่น สาหร่ายสไปรูลิना, สาหร่ายเคลป์ เป็นต้น
ที่มา : <http://www.dhcthailand.com/> (2560)

2. กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระดูกอ่อนปลาฉลาม ชูปไก่สกัด (แคปซูล) น้ำมันปลา ตะพาบผง แคลเซียมจากเปลือกหอยนางรม โปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้สารสกัดจากสัตว์ ยี่ห้อ Lynae เช่น กระดูกอ่อนปลาฉลาม, แคลเซียมจากเปลือกหอยนางรม เป็นต้น

ที่มา : <http://www.ckhealthshop.com/supplement/Lynae-ไลน์ส์> (2560)



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้สารสกัดจากสัตว์ ชูปไก่สกัด(แคปซูล)

ที่มา : <https://store.brandsworld.co.th/index.php/health-supplement> (2560)

3. กลุ่มน้ำมันและไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 6 เลซิติน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา เมล็ดทานตะวัน น้ำมันตับปลา น้ำมันเมล็ดฟักทอง น้ำมันจากแบล็คเคอเรนท์ โบราจอยล์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กลุ่มน้ำมันและไขมัน ยี่ห้อ Nature Made เช่น กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3-6-9, น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์, น้ำมันตับปลา, น้ำมันปลา เป็นต้น

ที่มา : <http://www.naturemade.com/> (2560)



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กลุ่มน้ำมันและไขมันไม่อิ่มตัว Vistra เช่น น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส, โบราจออยล์ เป็นต้น
ที่มา : <https://www.vistra.co.th/> (2560)



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้กลุ่มน้ำมันและไขมัน อิ่มตัว SOLARAY เช่น น้ำมันจากแบล็คเคอเรนท, น้ำมันเมล็ดฟักทอง เป็นต้น
ที่มา : <http://www.nutraceutical.com/collections/healthy/solaray/> (2560)

4. กลุ่มวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิตามินรวม วิตามินเอ วิตามินซี วิตามินดี วิตามินอี กรดโฟลิก เป็นต้น



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน เช่น วิตามินบี, วิตามินซี เป็นต้น
ที่มา : <http://megawecare.co.th/product> (2560)



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ยี่ห้อ Holland & Barrett เช่น วิตามินซี, วิตามินเอ, กรดโฟลิก, วิตามินดี เป็นต้น
ที่มา : <http://www.hollandandbarrett.com/> (2560)

5. กลุ่มแร่ธาตุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ แคลเซียม สังกะสี แมกนีเซียม ซีลีเนียม เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มแร่ธาตุ ยี่ห้อ SOLARAY เช่น แคลเซียม, แมกนีเซียม, ซีลีเนียม เป็นต้น

ที่มา : <http://www.nutraceutical.com/collections/healthy/solaray/> (2560)



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มแร่ธาตุ ยี่ห้อ VISTRA เช่น แคลเซียม, แมกนีเซียม เป็นต้น

ที่มา : <https://www.vistra.co.th/> (2560)

6. กลุ่มอะมิโน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ ทริปโตเฟน กลูตามีน อาร์จินีน กาบา ไทโรซีน กลูต้าไธโอน ไลซีน เป็นต้น



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มอะมิโน ยี่ห้อ SWANSON เช่น L-Lysine, GABA เป็นต้น

ที่มา : <https://www.swansonvitamins.com/amino-acids> (2560)



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มอะมิโน ยี่ห้อ NOW เช่น L-Arginine, Glycine, L-Ornithine, L-Lysine เป็นต้น

ที่มา : <https://www.nowfoods.com/supplements> (2560)

ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2546)

1. ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีลักษณะใกล้เคียงกับยา เช่น บรรจุอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา ดังนั้นจึงไม่สามารถรักษาหรือบรรเทาโรคได้ และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนยา ยาต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพว่าสามารถรักษา บำบัด หรือ บรรเทาโรคได้จริง จึงจะอนุญาตให้จำหน่ายและขึ้นทะเบียนยาได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงห้ามไม่ให้โฆษณา เผยแพร่ที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือ บรรเทาโรคได้ เพราะการโฆษณารูปแบบนี้จัดเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าควร บริโภคอาหารหลักให้ครบ 5 หมู่ รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริม อาหารโดยบุคคล องค์กรหรือหน่วยงานใด ๆ

5. การโฆษณาโดยการบอกละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดใน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถทำได้ ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์จริงตามที่กล่าวอ้างจริง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการหรือโฆษณาโดย กล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลด้านโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ ผู้บริโภคทราบด้วย

7. ต้องไม่โฆษณาหรือสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับควบคุม น้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้

ข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภค (คารณี หมู่ขจรพันธ์, 2551) ผู้บริโภคต้องระลึกรู้อย่างดีว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา จึงไม่สามารถที่จะนำไปใช้บำบัดรักษาโรคได้ และ ผลิตภัณฑ์เสริม อาหารบางประเภทก็มีข้อจำกัดในการบริโภค โดยจะต้องมีรายละเอียดในการบริโภคอยู่บนฉลาก เช่น ให้รับประทานวันละ 2 แคปซูล เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรบริโภค เป็นต้น ผู้บริโภคจึงควรอ่าน ฉลากก่อนซื้อทุกครั้ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ และควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีฉลากถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ ควรเชื่อข้อมูลที่มาจากการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพียงอย่างเดียว หากมีข้อสงสัยควร

สอบถามจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสามารถร้องเรียนปัญหาได้ที่ สายด่วน อย. 1556

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หรือเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Integrated Marketing Communications โดยมีคำย่อ คือ IMC ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น มีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น American Association of Advertising Agencies (2004 อ้างถึงใน ธเนศ ชุกันตวนิชชัย, 2553) ได้ให้ความหมายของ IMC ว่าเป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน

Shimp (2000 อ้างถึงใน ธเนศ ชุกันตวนิชชัย, 2553) ได้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Duncan (2005 อ้างถึงใน ธเนศ ชุกันตวนิชชัย, 2553) ได้ให้คำนิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545 อ้างถึงใน คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์, 2554) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง ไอเอ็มซี เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบเพื่อ

สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า เพื่อทำความเข้าใจและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง IMC จึงเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและผู้รับสารที่กลุ่มเป้าหมาย

การวางแผน IMC มีเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับผู้บริโภค (IMC coordinate multiple customer communication) ผู้ประกอบการตระหนักว่าผู้บริโภคจะมีการเก็บข้อมูลสินค้า หาข้อมูลสินค้าที่สนใจเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา และข้อมูลเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้ IMC ในการทำธุรกิจ ควรมีการป้อนข้อมูลให้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เช่น

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การประชาสัมพันธ์
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การทำการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือ การค้นหาวิธีการในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3. IMC สื่อสารกับบริโภคด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองทั้งด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับฟังความคิดเห็นและความต้องการผู้บริโภค

4. IMC และหลักการตลาด (Marketing Mix) มีความสอดคล้องกันภายใต้แผนงานทางการตลาดเดียวกันและมีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยการใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 1977 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน, 2558) ได้แก่

1. โฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มีการจ่ายเงินโดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) การโฆษณาสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์และผลกระทบทางการสื่อสารในกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารจะได้รับสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร สามารถเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ feedback และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ เพิ่มลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเก่า ส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้เพิ่มอัตราการซื้อสินค้าและซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างทัศนคติที่ดี ความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นระหว่างบริษัทกับประชาชนทั่วไป สามารถใช้เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นๆ

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การใช้จดหมาย โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อินเทอร์เน็ต หรือ เคเบิลทีวี ในการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางใดทางหนึ่ง ในปัจจุบันการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากวิธีนี้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าวิธีอื่น

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการมีความเกี่ยวข้องกัน การที่จะทำให้อธุรกิจประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยหลักการตลาด 4P's เข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แต่จะเน้นที่ P ใดเป็นหลักนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารของบริษัทนั้นๆ ปัจจัยทั้ง 4 ประการเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นทุกๆ ธุรกิจควรวางแผนการใช้ Marketing Mix ให้เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 อ้างถึงใน เขียน ไข่, 2556)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจผลิตขึ้นนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในการขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งผู้ประกอบการต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีทั้งคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ในสายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เช่นรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ ธุรกิจนั้นจึงจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived value) คือ การที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่เสียไป นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกันหากสินค้าประเภทเดียวกัน มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป (อัญชัญ จงเจริญ, 2555)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ลักษณะโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้เพื่อขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการจากหน่วยธุรกิจกระจายไปยังที่จำหน่ายต่างๆ การขนส่งและการบริการต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการทั้งสถานที่และเวลาในการส่งมอบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การเลือก

ช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ (ชานานาถ พูลผล, 2557) กิจกรรมที่ส่งเสริมให้มีการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ระบบขนส่ง ระบบคลังสินค้า การจัดจำหน่าย และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ทั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เมื่อผู้ผลิตผลิตผลิตภัณฑ์แล้วก็จะมีการส่งผลิตภัณฑ์นั้นออกสู่ท้องตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่มีสำหรับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปสู่ตลาด บุคคลที่เกี่ยวข้องกับระบบนี้ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค

3.2 ระบบสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยระบบที่สำคัญดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ทั้งการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ โน้มน้าวใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการช่วยส่งเสริมการตลาด มี 4 ประการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

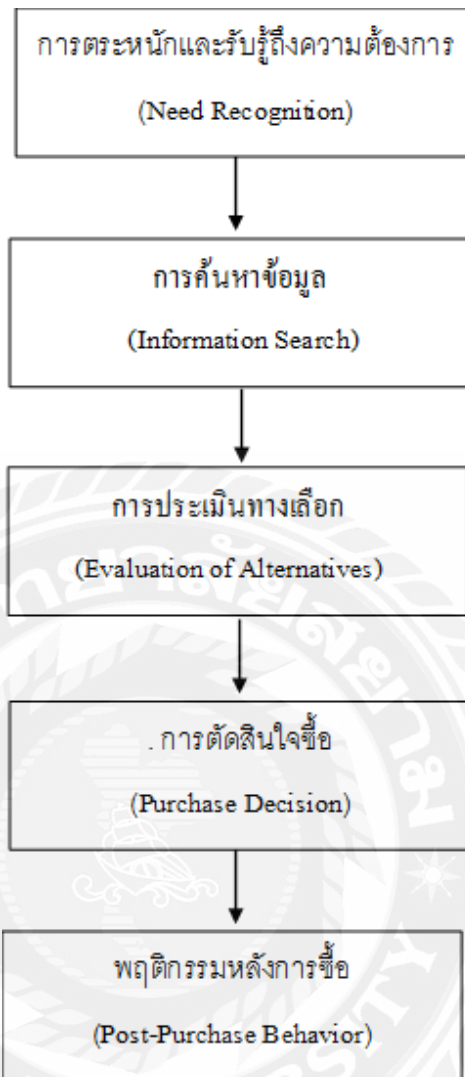
งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำ 2 แนวคิดและทฤษฎี ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication IMC) และ ส่วนประสมการตลาด 4P's มาประยุกต์รวมกันเพื่อใช้ในการงานวิจัย โดยคัดเลือกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนไทยรุ่นเจนวาย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ในชีวิตประจำวันบุคคลทั่วไปมักมีการตัดสินใจทางเลือกต่างๆอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การตัดสินใจเรื่องครอบครัว การซื้อขาย เป็นต้น โดยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (นิตยาพร เสมอใจ, 2550)

Schiffman และ Kanuk (2002 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป กระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจและด้านกายภาพมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 อ้างถึงใน ชญาพร อรชุน, 2557) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การทำการซื้อโดยผ่านการพิจารณา การตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อขึ้นกับปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆที่เจอในขณะนั้นด้วย ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการคิดเป็นลำดับขั้นตอน เรียกว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.21 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
ปรับปรุงจาก อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543)

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลเอง ความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจมีปัจจัยภายนอกเป็นแรงดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อ หรือมีสิ่งกระตุ้นจากภายใน เมื่อผู้บริโภคมีความที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติ คือ สภาพที่รู้สึกว่ามันดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ก็จะเกิดการตระหนักรู้ถึงความต้องการ (สุภารัตน์ กันตะบุตร, 2554) โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาได้ดี หรือ สามารถช่วยในการแก้ปัญหาได้หมดไป ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการใหม่จากการหมดไปของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น การเปลี่ยนช่วงวัย การเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพต่างๆ การเจ็บป่วย หรือ พบเจอปัญหาที่มีผลกระทบต่อจิตใจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อครอบครัวมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การแต่งงาน มีบุตร หย่าร้าง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสิ่งใหม่ๆเกิดขึ้น

1.4 การเปลี่ยนแปลงสถานะด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ก็ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวัน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการตระหนักและรับรู้ความต้องการก็เกิดตามมา

1.5 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การค้นหาข้อมูล หรือการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมกับสิ่งที่ตนให้ความสนใจ ณ ตอนนั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจาก 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากความเชื่อทางศาสนา และจากค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรมทั้งวัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย

2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆจากแหล่งภายนอก เช่น การแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลภายนอก การสอบถามข้อมูลจากบริษัทโดยตรง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ พนักงานขาย สื่อโฆษณา การสาธิตสินค้า

3. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน ภาคเอกชน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยงานอื่นๆของรัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ด้วย เช่น Facebook, Twitter, Pantip เป็นต้น

4. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลต่างๆที่ผู้บริโภคแสวงหาถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่แหล่งข้อมูลที่ได้มาจากสถานที่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันด้วย ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินข้อมูลดังกล่าวก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้า ผู้บริโภคนำข้อมูลต่างๆที่ได้ค้นหามาใช้ประกอบรวมกับการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ ความน่าเชื่อถือต่อตราชื่อ ความพอใจในสินค้าแต่ละยี่ห้อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคเกิดความความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ของครอบครัว ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลังจากการตัดสินใจซื้อ

4.3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น พนักงานขายให้บริการไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ จึงไม่ตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามผล และให้ความสนใจกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือใช้วิธีบอกต่อแก่คนรู้จัก (Word of Mouth) ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อให้แก่คนรู้จัก

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย แต่จะนำเสนอ 4 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้แนวคิดและทฤษฎีสอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับคน Generation Y

Patota, Schwarz and Schwarz (2007 อ้างถึงใน ขวัญชนก กมลสุภจินดา, 2557) ให้ความหมายเจเนอเรชัน (Generation) คือ กลุ่มผู้คนที่มีความประสพการณ์ร่วมกันและจดจำเหตุการณ์สำคัญๆร่วมกัน ในช่วงชีวิตของกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันซึ่งประสพการณ์และความจำเหล่านี้ ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเชื่อ ค่านิยมและความคิดความคาดหวังคล้ายๆกัน

แนวคิดของการแบ่ง Generation สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Baby Boomers เรียกอีกชื่อหนึ่งได้ว่า “เจเนอเรชันบี”- Gen B ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 คนยุคนี้เป็นคนที่เกิดช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันนี้ คนยุคเบบี้บูมเมอร์คือคนที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ประชากรส่วนใหญ่ในเจเนอเรชันนี้เริ่มเข้าสู่วัยชราแล้ว ลักษณะของคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความอดทน ยืดหยุ่นยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทุ่มเทในการทำงาน ขยันขันแข็ง เคารพกฎเกณฑ์ กตিকা มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก สู้งาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง เป็นเจ้าคนนายคน หลากๆคนได้รับการสั่งสอนจากลูกครอบครัวให้เป็นคนประหยัด อดออม คนกลุ่มนี้จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ คิดถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ก่อนใช้จ่ายเสมอ

2. Generation X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965-1979 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 ซึ่งเป็นช่วงที่สภาวะทางเศรษฐกิจเริ่มถดถอย การจ้างงานต่ำ ทำให้คนจำนวนเด็กที่เกิดในเจเนอเรชันนี้ลดลงเป็นอย่างมาก เมื่อเทียบกับช่วงเจเนอเรชัน Baby Boomers จึงเรียกได้อีกชื่อว่า Baby Bust Generation ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะมีความคิดกว้าง ให้ความสำคัญกับการทำงาน และเริ่มใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ชอบพึ่งตนเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบพูดคุยสนทนาแบบผู้ใหญ่ ไขว่คว้าหาความมั่นคงทางอารมณ์และความรู้สึก รอบรู้ มักใฝ่ศึกษาหาความรู้เสมอ ให้ความสำคัญในเรื่องงาน และครอบครัวอย่างเท่าเทียมกัน

3. Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นรุ่นลูกของกลุ่ม Baby Boomers ที่มีลูกช้า ลักษณะของคนกลุ่มนี้คือกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สนใจต่อคำวิพากษ์วิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง มีความ

เชื่อมั่นและยึดถือตนเองเป็นหลัก จึงทำให้เจเนอเรชันอื่น ๆ ต่างมองว่าคนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลังโคล้เทคโนโลยีเพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

Wilson และ Field (2007 อ้างถึงใน ขวัญชนก กมลศุภจินดา, 2557) ได้แบ่งพฤติกรรมของเจเนอเรชันวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Multi-tasking หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีความรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารและพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าจะตัวเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที

2. Creativity หมายถึง กลุ่มคนที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบแสวงหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

3. Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะเป็นเจ้าของได้อย่างทันทีทันใด เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็ว

4. Generation Z หรือ Gen-Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป คนกลุ่มนี้จะโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติธรรณภูมิ นีวัตติสัยวงศ์ และ เอก ชูณหัชชราชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test Least Significant Difference (LSD) test และ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ผลการวิจัย ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ด้านอาชีพ ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทาง

การตลาด ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านตัวบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รองลงมา ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงสมอง อาหารเสริมเพื่อรักษาสิว อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวขาว อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริม พบว่า ด้านประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชวัล วจินชัยนันท์ และ ปรีชา วจิตรธรรมรส (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20 - 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40 - 59 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 36,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกาย (BMI) อยู่ในระดับปกติ สาเหตุที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก เพราะ ไม่พอใจในรูปร่างของตัวเอง โดยส่วนใหญ่นิยมบริโภคไฟเบอร์ รูปแบบที่บริโภคคือรูปแบบผง ในด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย หรือ ตัวแทนขายตรง จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากตัวแทนเหล่านี้ และจากช่องทางอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารสุขภาพ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เพราะ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และสามารถเอาข้อมูลทางวิชาการมานำเสนอเพื่อโน้มน้าวจิตใจได้ง่ายกว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และไม่มีผลข้างเคียงภายหลังการบริโภค ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีทั้งหมด 6 ตัวแปร คือ อายุ อาชีพ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ด้านทิศทางของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมากขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์จะลดลง ส่วนทิศทางปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่า ถ้าผู้จัด

จำหน่ายใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้น ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักก็เช่นเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

จิตติกาญจน์ พลัฒพลาลี และ พรชพร เกรืองวงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด จำนวน 285 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.80 กำลังศึกษาปริญญาตรีปีที่ 2 ร้อยละ 38.60 มีรายได้ต่อเดือน 2,000-3,000 บาท ร้อยละ 80.40 ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจมากในด้านการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัย ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนและคนใกล้ชิด คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา พบว่าระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีมาตรฐานและปลอดภัย ราคาสินค้าเป็นที่รู้จัก ด้านราคา ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงแต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ผู้ตอบแบบสอบถามก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในช่องทางการจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต ด้านส่งเสริมการตลาด สนใจอาหารเสริมที่มีการโฆษณาบนเว็บไซต์

ภัทรา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบุญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย Chi-Square, One-way ANOVA และ Logistic Regression Analysis

จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.8 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 36.0 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย มีมาตรฐานการผลิต ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจาก ออย. มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ส่วนด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ชำระเงินตอนได้รับสินค้า หรือ การเก็บเงินปลายทาง และด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณาแนะนำสินค้าจากการ Share ของเพื่อนใน Facebook มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งเรื่องแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ พบว่า ระดับความสำคัญทั้ง 2 ด้านประกอบด้วย ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีระดับความสำคัญมาก ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ต้องการให้มีผิวขาว กระจ่างใส และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน คือ ผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลจากการอ่านรีวิวจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis หรือ วิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ในหัวข้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า มีโอกาสในการซื้อโดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท มีโอกาสในการซื้อร้อยละ 94.84 และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน 501-1,000 บาท ซึ่งมีโอกาสในการซื้อร้อยละ 54.94

สุวรรณ นาคพันธ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นนเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นนเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ วัยรุ่นอายุ 15-24 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย(X_1) ด้านราคา

และความคุ้มค่า (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร = $1.203 + 0.248(\text{ด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย}) + 2.453$ (ด้านราคาและความคุ้มค่า) จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย ด้านราคาและความคุ้มค่าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้านเช่นเดียวกัน ได้แก่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การโฆษณาต่างๆและกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม ความสะดวกในการซื้อ มีหลากหลายช่องทางการบริการ และราคาของผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ขมพูนท กิตติคุณการ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านของเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ Chi-Square ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.6 อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 23.9 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 47 เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบทั้งสารธรรมชาติและสารสังเคราะห์ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสารธรรมชาติอย่างเดียวร้อยละ 47 และรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสารสังเคราะห์อย่างเดียว ร้อยละ 19 ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเม็ด/แคปซูล ร้อยละ 73 รองลงมา คือ รูปแบบของเหลว และรูปแบบผง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อทดสอบโดยใช้สถิติค่า Chi-Square พบว่า เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการ

ตระหนักถึงปัญหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยได้หาสาเหตุในเรื่องเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างเพศหญิงและเพศชายว่ามีความแตกต่างกัน โดยเหตุผลที่เพศหญิงตระหนักแตกต่างกับเพศชาย คือ การบำรุงผิวพรรณ ส่วนเหตุผลที่เพศหญิงและเพศชายมีความตระหนักคล้ายกัน คือ เพื่อทดแทนสารอาหารที่ไม่เพียงพอในแต่ละวัน ป้องกันโรคและบำรุงสมอง

จากการทดสอบช่วงอายุกับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สาเหตุหลักเนื่องจากต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย รองลงมา คือ ต้องการทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน และเพื่อบำรุงผิวพรรณ

เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลในระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยพบว่า พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกแพทย์ เกษีกรมากที่สุดในการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมา คือ คนรอบข้าง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน และลำดับที่ 3 คือ การค้นหาข้อมูลจาก website ข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาลำดับแรก คือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รองลงมา คือ ยี่ห้อและส่วนประกอบสำคัญ ตามลำดับ

เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นได้รับการรับรองจากอย. มีชื่อเสียงมายาวนาน ในส่วนของช่วงอายุ ทุกช่วงอายุมีแนวโน้มการประเมินทางเลือกไปในทิศทางเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากอย. และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็เช่นเดียวกันก็คือ ให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากอย.มากที่สุด

เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าลดราคาเป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณาทีวี ในส่วนของอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็มีทิศทางไปในทางเดียวกัน คือ ตัดสินใจซื้อ เพราะ การลดราคา และ สื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าในทุกช่วงอายุได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมคำแนะนำจากพนักงานขายและกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านยาอีกด้วย

เพศ อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการเลือกในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับได้ ดังนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อรับประทานต่อทันที ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากรับประทานครั้งต่อไป และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ ตามลำดับ ในส่วนของช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนะ พบว่า แนวโน้มการเลือกของแต่ละช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ชื่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อรับประทานต่อทันที ชื่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากรับประทานต่อไป และบอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก ตามลำดับ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันหรือไม่ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) t-test และ One-Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 อายุอยู่ในช่วง 23 - 30 ปี ร้อยละ 66.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 31.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.5 ในส่วนของพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอันดับแรก คือ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม รองลงมา ได้แก่ เพื่อความสวยงาม เพื่อลดน้ำหนัก สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด ตามลำดับ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมา คือ แพทย์หรือเภสัชกร และ ดาราผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้ามีความปลอดภัย ได้รับการรับรองและมีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคา อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ เรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ สามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการเนื่องจากเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นของต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การบริการที่รวดเร็ว ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือต้องสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ เรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าต้องง่ายและไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ทั้ง 11 ตัว ค่า R Square เท่ากับ 0.325 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 11 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 32.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 67.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์สถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ด้านการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักและการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล การตระหนักและการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และอันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เมื่อวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้น จะพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ค่า R Square สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ได้ที่ร้อยละ 70.0 ซึ่งหมายความว่าความผันแปรของค่าตัวแปรกระจายตัวรอบค่าเฉลี่ยได้ในระดับมาก เนื่องจากการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ทำงานแข่งขันกับเวลา คนกลุ่มนี้จึงต้องการตัวช่วยให้กับสุขภาพ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับกระแสความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลในระดับหนึ่ง

จินตนา อ่อนลา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และการทดสอบการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ป้ายชื่อร้านมีความโดดเด่น มองเห็นชัดเจน สะดุดตา ขนาดของสถานที่ให้บริการเหมาะสม เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ มีเสียงเพลงเบาๆ เพื่อความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจัดจำหน่ายทั่วไปในห้างร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ตั้งของร้านที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสะดวกในการเดินทาง

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม บริการรวดเร็ว เอาใจใส่งาน สุภาพเรียบร้อย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมี วันเดือน ปีผลิต และหมดอายุที่ชัดเจน บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีชื่อเสียง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง มีพนักงานแนะนำรายละเอียดสินค้า มีการจัดรายการลดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือสินค้าอื่นๆ ประจำวัน ประจำเดือน และมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในจุดต่างๆ

ภทรญาณ์ บุญนาค (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปสร้างสมการในการประเมินอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่มีค่าสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ทดสอบโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธีแบบ Enter Multiple Regression ลักษณะทั่วไปของข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.25 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 37.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 55.75 วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ สำหรับบริโภคเองและซื้อให้กับคนในครอบครัว ร้อยละ 70.00 แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือมาจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมากที่สุดคืออาหารเสริมผิวขาวเพิ่มผิวกระจ่างใส ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด มีเพียงตัวแปรการรับประกันเพียงตัวเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด มีเพียงตัวแปรความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพียงตัวเดียวเท่านั้น ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อจากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลด้านการตั้งใจซื้อในภาพรวม พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำและพฤติกรรมการบอกต่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการรับประกัน ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์

การสร้างสมการในการพยากรณ์การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยได้พัฒนาสมการที่ใช้ประเมินการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าความถูกต้องถึงร้อยละ 78.10 ดังนี้การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร = $1.286 + 0.010$ (คุณภาพผลิตภัณฑ์) + 0.096 (ชื่อเสียงผู้ขายหรือตราสินค้า) + 0.070 (ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์) + 0.003 (บรรจุภัณฑ์) + 0.031 (การรับประกัน) + 0.012 (ความภักดีต่อตราสินค้า) + 0.043 (การรู้จักตราสินค้า) + 0.032 (คุณภาพการรับรู้) + 0.034 (ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า)

เสกสรรค์ วีระสุข และ วราภรณ์ อติสรประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ วิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square) การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000

บาท การศึกษาด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านแรงจูงใจผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล คือ ใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตราสินค้าและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อมากที่สุดคือ วิตามินซี ยี่ห้อ Blackmores ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า ต้องการประโยชน์ของวิตามินซีในเรื่องการป้องกันหวัด และที่เลือกซื้อยี่ห้อ Blackmores เพราะ เป็นยี่ห้อที่มีการโฆษณาบ่อย และมีการโฆษณาผ่านหลายๆสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น สาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อบำรุงร่างกาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson และ Boots

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สังเกตจากภายนอกพบว่าเป็นคนที่ดูแลตนเอง เพราะผลิตภัณฑ์อื่นที่ผู้บริโภคซื้อควบคู่กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินนั้นเป็นสินค้าในหมวดหมู่ที่ดูแลสุขภาพร่างกาย ด้านผลิตภัณฑ์ จากการสังเกต ตราสินค้าที่ผู้บริโภคหยิบเป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้า Mega We Care แต่ ตราสินค้า Blackmores เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคซื้อ คือ วิตามินซี ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อก่อนการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในกาตัดสินใจซื้อคือ พนักงาน เพราะ ผู้บริโภคจะขอคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยสอบถามถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจ จากนั้นจึงค่อยนำมาเปรียบเทียบกัน

จิตาภา พรหมสวัสดิ์ และ มนุ ลีนะวงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยในด้านความถี่ในการซื้อพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก

การวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และตัวแปรด้านราคา ทั้งสองตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) = $2.747 + 0.791$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.469 (ด้านราคา) และ ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ได้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ = 277.499 (การส่งเสริมทางการตลาด)

ภาวิณี ตันติผาติ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) t-test F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยที่แตกต่างกัน

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผลและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าอาจมีโทษหรืออันตรายต่อสุขภาพหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยความจำเป็นต้องศึกษาวิธีการบริโภค วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีเก็บ และคำอธิบายอื่นๆบนฉลากอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจบริโภค ด้านเหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเพื่อบำรุงสมองมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยเพื่อให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความสามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้ามากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทย
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสามารถเล่น Social Media ที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran ในปีค.ศ.1953 ดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ คือ $P = .50$ (0.5) $Z = 1.96$ (0.95) $e = 0.05$ (0.05)

$$n = (.50) (1-.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (.50) (.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน, งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง, วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end) ซึ่งเป็นประเภทของแบบสอบถามแบบ Check List ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว โดยมีระดับของตัวแปร ดังนี้

เพศ เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal)

อายุ เป็นตัวแปรเรียงลำดับ (Ordinal)

สถานภาพ เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal)

อาชีพ เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal)

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal)

ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรเรียงลำดับ (Ordinal)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน เป็นตัวแปรเรียงลำดับ (Ordinal)

งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง เป็นตัวแปรเรียงลำดับ (Ordinal)

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal)

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อคำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา จำนวน 2 ข้อ
3. ปัจจัยด้านการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อคำถามเป็นแบบวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นข้อมูลที่เป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval Scale) ใช้วิธีของ Likert Scale เป็นตัวชี้วัดระดับความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง มาก

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened-end)

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. การหาคุณภาพของค่าเครื่องมือที่เป็นค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้เฉพาะทาง จำนวน 3 ท่าน ให้ทำการ

พิจารณาแบบสอบถาม (ภาคผนวก) เพื่อเป็นการทดสอบค่าความตรง (Validity) ความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และหาค่าความตรงตามเทคนิค Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตามเกณฑ์ที่ต้องมากกว่า 0.5 (Brown, 1996) ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในระดับดี

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
2. เกศษกรหญิง กรรัตน์ พิมพ์เอี่ยม เกศษกร โรงพยาบาลศิริราช
3. คุณเกษณี รักษ์วงศ์ ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ยี่ห้อเกลโล บริษัท เกลโล ริช อินเตอร์ จำกัด

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Santos, 1999) จึงจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ได้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโทเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยตามปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามด้วยวิธี purposive random sampling คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะคนไทยส่วนบุคคลที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือน, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน, งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง, วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 นำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง วรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum s_r^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่าง 2 ตัวแปร ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรจะต้องมีข้อมูลในรูปแบบมาตราอันดับหรืออัตราส่วน และมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation) (นิคม ถนอมเสียง. 2555)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

$$r = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปร x
	\bar{y}	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวแปร y

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ (r) แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่ม การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์ สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง - 1 ถึง +1 ถ้า

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

r เท่ากับ 0 หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึงตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.2 การค้นหารูปแบบสมการพยากรณ์ของตัวแปรตาม ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในวงเงินรายจ่ายในประเทศไทย โดยใช้สูตรการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ประกอบไปด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและมีการกระจายแบบปกติ (สุทิน ชนะบุญ, 2560: 150) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ว่า

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ	Y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
	X_i	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
	β_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอย
	β_i	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ดังข้อมูลในตารางที่ 4.1 – 4.10

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตารางที่ 4.11

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังข้อมูลในตารางที่ 4.12

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation) ดังข้อมูลในตารางที่ 4.13

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ดังข้อมูลในตารางที่ 4.14

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือนงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ชาย	133	33.25	2
หญิง	267	66.75	1
รวม	400	100	

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
21 – 25 ปี	62	15.50	3
26 – 30 ปี	225	56.25	1
31 – 37 ปี	113	28.25	2
รวม	400	100	

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา เป็นผู้ที่มีอายุ 31 – 37 ปี และอายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
โสด	304	76.00	1
สมรส	89	22.25	2
อื่นๆ	4	1.00	3
ไม่ตอบ	3	0.75	4
รวม	400	100	

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 สถานภาพสมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 สถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และไม่ตอบข้อความข้อนี้ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75	5
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	156	39.00	1
ทำงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	135	33.75	2
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.75	3
อื่นๆ	32	8.00	4
ไม่ตอบ	3	0.75	6
รวม	400	100	

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ทำงานบริษัทเอกชน รับจ้าง จำนวน 135 คน และ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ 10.75 ตามลำดับและไม่ตอบข้อความข้อนี้ จำนวน 3 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.75	2
ปริญญาตรี	305	76.25	1
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00	3
รวม	400	100	

พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	24	6.00	4
รายได้ 10,000 – 20,000 บาท	94	23.50	2
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	76	19.00	3
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	206	51.50	1
รวม	400	100	

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
ซื้อ 1 ครั้ง	330	82.50	1
ซื้อ 2-4 ครั้ง	54	13.50	2
ซื้อ 5-6 ครั้ง	6	1.50	4
ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง	10	2.50	3
รวม	400	100	

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา คือ ซื้อ 2-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง

งบประมาณ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
งบประมาณต่ำกว่า 500 บาท	135	33.75	2
งบประมาณ 501 – 1,000 บาท	196	49.00	1
งบประมาณมากกว่า 1,000 บาท	69	17.25	3
รวม	400	100	

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ งบประมาณต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และลำดับสุดท้าย คือ งบประมาณมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
เพื่อบำรุงสุขภาพ	228	57.00	1
เพื่อบำรุงสมอง	33	8.25	3
เพื่อลดน้ำหนัก	19	4.75	4
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	100	25.00	2
เพื่อบำรุงสายตา	12	3.00	5
เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ	8	2.00	6
รวม	400	100	

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ เพื่อบำรุงผิวพรรณ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับที่ 3 คือ เพื่อบำรุงสมอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ลำดับที่ 4 คือ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ลำดับที่ 5 คือ เพื่อบำรุงสายตา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และลำดับสุดท้าย เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
พนักงานขาย เกษัชกร	127	31.75	2
เพื่อน ญาติ	68	17.00	3
อินเทอร์เน็ต	152	38.00	1
นิตยสาร วารสาร	10	2.50	5
งานอีเวนต์ต่างๆ	6	1.50	7
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	29	7.25	4
หนังสือพิมพ์			
อื่นๆ	8	2.00	6
รวม	400	100	

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ จากพนักงานขาย เกษัชกร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับถัดมา จากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ หนังสือพิมพ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย ดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพและมีงานวิจัยรับรอง	4.22	0.78	มาก	3
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	4.55	0.66	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน	4.52	0.67	มากที่สุด	2
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตจากประเทศที่น่าเชื่อถือ	4.21	0.79	มาก	4
รวม	4.38	0.73	มาก	
ปัจจัยด้านราคา				
ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.73	มาก	1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับที่
ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.76	มาก	2
รวม	4.28	0.75	มาก	
ปัจจัยด้านการโฆษณา				
ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.38	0.70	มาก	3
การโฆษณาทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น	4.53	0.68	มากที่สุด	2
ความคุ้นเคยกับชื่อและข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง	4.57	0.60	มากที่สุด	1
ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.30	0.76	มาก	4
รวม	4.45	0.69	มาก	
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง				
การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีไคเร็ค กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.20	1.06	ปานกลาง	2
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายบน Social Network มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.31	1.08	ปานกลาง	1
รวม	3.25	1.07	ปานกลาง	

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับที่
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้ง 4 ด้าน	4.09	0.81	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยกับชื่อและข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 4.57$) อันดับที่ 2 การโฆษณาทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น ($\bar{x} = 4.53$) อันดับที่ 3 ความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{x} = 4.38$) และ อันดับที่ 4 ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) อันดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.52$) อันดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพและมีงานวิจัยรับรอง ($\bar{x} = 4.22$) และอันดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตจากประเทศที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.21$) ปัจจัยถัดมา เป็นปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 4.32$) และอันดับที่ 2 ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.24$) ส่วนปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายบน Social Network มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 3.31$) และอันดับที่ 2 การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีไคเร็กซ์ กระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{x} = 3.20$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเป็นระดับความสำคัญของปัจจัย ดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับที่
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ				
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น	3.81	0.86	มาก	2
ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นเพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.42	0.50	ปานกลาง	3
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีสารอาหารหรือวิตามินที่ท่านต้องการ	3.98	0.74	มาก	1
รวม	3.73	0.7	มาก	
ด้านการค้นหาข้อมูล				
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.12	0.85	มาก	1
ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค	3.87	0.94	มาก	2

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญของปัจจัย	อันดับที่
รวม	3.99	0.89	มาก	
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ เช่น บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น	4.17	0.77	มาก	1
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ	4.00	0.76	มาก	2
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ มีคนบอกต่อ แนะนำให้ซื้อ	3.47	0.94	ปานกลาง	4
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	3.80	0.82	มาก	3
รวม	3.86	0.82	มาก	
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
ท่านสังเกตได้ถึงความสำเร็จเปลี่ยนแปลงของร่างกายหรือผิวพรรณหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.63	0.95	มาก	1
ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคซ้ำ	3.62	0.91	มาก	2
ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามท่าน	3.48	0.95	ปานกลาง	3
รวม	3.57	0.93	มาก	

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	อันดับที่
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.78	0.83	มาก	

จากผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 3.73$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.99$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.86$) และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{x} = 3.57$) อยู่ในระดับมากทั้งหมด

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสารอาหารหรือวิตามินที่ท่านต้องการเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.98$) อันดับที่ 2 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ($\bar{x} = 3.81$) และอันดับที่ 3 ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นเพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{x} = 3.42$) ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 4.12$) และอันดับที่ 2 การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{x} = 3.87$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เช่น บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ เป็นต้นเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 4.17$) อันดับที่ 2 ตัดสินใจซื้อ เพราะ เชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ($\bar{x} = 4.00$) อันดับที่ 3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.80$) และอันดับที่ 4 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ มีคนบอกต่อ แนะนำให้ซื้อ ($\bar{x} = 3.47$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสังเกตได้ถึง ความเปลี่ยนแปลงของร่างกายหรือผิวพรรณหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอันดับที่ 1 ($\bar{x} = 3.63$) อันดับที่ 2 ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคซ้ำ ($\bar{x} = 3.62$) อันดับที่ 3 ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามท่าน ($\bar{x} = 3.48$)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation)

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในประเทศไทย ว่าเกิด Multicollinearity หรือไม่ เป็นการดูตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยการทำ Correlation Matrix เพื่อดูว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ทดสอบมีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.80$) หรือไม่ ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์ทางบวกสูง ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำ เพราะ จะถือว่าตัวแปรอิสระที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้นเป็นตัวแปรอิสระประเภทเดียวกัน ทำให้เกิดสถานะ Multicollinearity ขึ้น การแก้ไขปัญหา สามารถทำได้โดยการตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การโฆษณา	การตลาดทางตรง	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.000				
ราคา	.536**	1.000			
การโฆษณา	.271**	.196**	1.000		
การตลาดทางตรง	.105**	.096**	.638**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.406**	.333**	.597**	.424**	1.000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดภาวะ Multicollinearity ส่งผลให้ตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หารูปแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000) ดังนั้นสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.406 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

ปัจจัยด้านการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.638 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนวายในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี

Stepwise

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.907	.189		4.813	.000*
ด้านการโฆษณา	.346	.041	.433	8.448	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.209	.046	.207	4.546	.000*
ด้านราคา	.108	.036	.134	2.995	.003*
ด้านการตลาดทางตรง	.105	.029	.129	2.619	.009*

R Square (R^2) = 0.442 Adjust R Square (AR^2) = 0.436 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.471 F = 220.840

Sig. < 0.05

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย ร้อยละ 44.2 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.471 ดังนั้นจากตารางที่ 4.14 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย = $0.907 + 0.346$ ด้านการโฆษณา + 0.209 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.108 ด้านราคา + 0.105 ด้านการตลาดทางตรง ($R^2 = 0.442$) และเขียนให้อยู่ในรูปสมการถดถอยได้ดังนี้ $Y = 0.907 + 0.346(X_3) + 0.209(X_1) + 0.108(X_2) + 0.105(X_4)$; $R^2 = 0.442$

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคคนไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคนไทยที่สามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random sampling) เฉพาะคนไทยรุ่นเจนวาย ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถเล่น Social Media ได้สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวนและร้อยละ เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการแสดงระดับความสำคัญของปัจจัยแต่ละข้อความ ทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ สร้างสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นไว้ในบทที่ 2 เพื่อการจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50 ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน อยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรก คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่

ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ จากพนักงานขาย เกสเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 31.75

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้รับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการ มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับแรก อันดับที่ 2 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 3 คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และอันดับที่ 4 คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของข้อที่ 1 ได้หมายความว่า ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

2.2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

H₁: ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยการวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation) พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ค่า Sig. = 0.000)

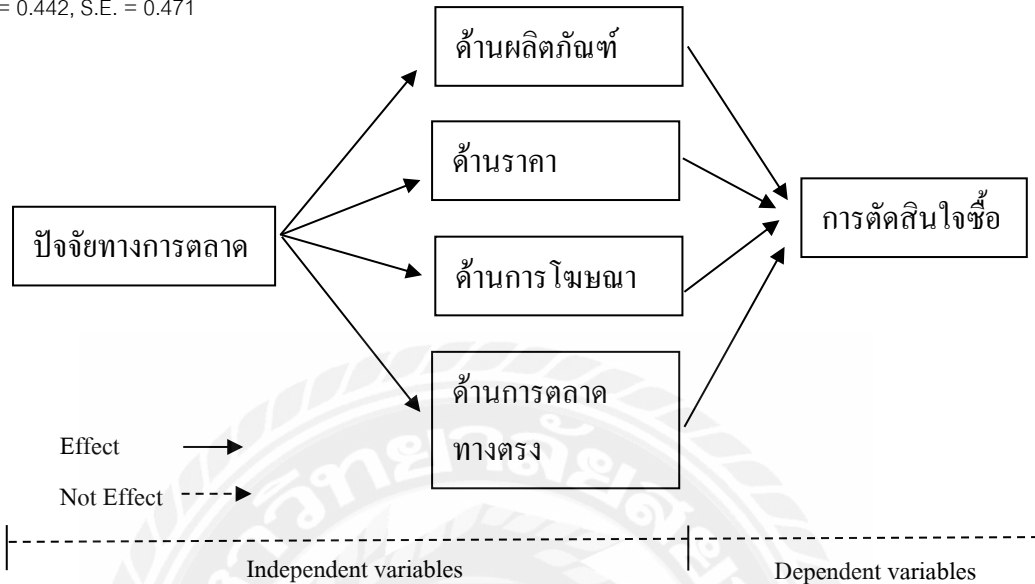
ดังนั้นสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H₁) แสดงว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของข้อที่ 2 ได้ โดยการยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H₁) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.3 จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย ร้อยละ 44.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.471 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย = 0.907 + 0.346 ด้านการโฆษณา + 0.209 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.108 ด้านราคา + 0.105 ด้านการตลาดทางตรง ดังภาพที่ 5.1

Multiple Regression Analysis : MRA by Stepwise

$R^2 = 0.442$, S.E. = 0.471



ภาพที่ 5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
รุ่นเจนวายในประเทศไทย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติกาญจน์ พลับพลาสี และ พรธพร เครือวงษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับที่ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ ในปัจจุบันมีสื่อโฆษณามากมายที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ถ้ามีการกล่าวอ้างถึงบ่อยครั้ง และสิ่งที่ย่างที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก็คือ การโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาตามโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงการโฆษณาบน website ด้วย

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดแปลงแนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication IMC) และ ส่วนประสมการตลาด 4P's มาประยุกต์รวมกัน กลายเป็นปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1977) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีเครื่องมือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา (Advertising) . การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และ การตลาดทางตรง (Direct marketing) การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยหลายเครื่องมือประกอบกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือ 2 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา และการตลาดทางตรง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติธรรณภูมิ นิตติชัยวงศ์ และ เอก ชูณหัชชราชัย (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งปัจจัยทางการตลาดของผู้วิจัยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีบางปัจจัยที่เหมือนกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหมายความรวมถึง การโฆษณา และการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพเหมือนกัน

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า คัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการคิดเป็นลำดับขั้นตอน เรียกว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ

ซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักและรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแตกต่างจากการศึกษาของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล การตระหนักและการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก และอันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สาเหตุอาจจะเป็นเพราะ ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลมากขึ้น และการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากจึงศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เมื่อค้นหาข้อมูลแล้วจากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อ และขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าได้รับความพึงพอใจและได้ประโยชน์อย่างที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาบริโภคซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก

4. จากผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล วิจิตรธรรมรส และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกหมายความว่า ถ้าผู้จัดจำหน่ายใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้น แต่ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบพบว่า ถ้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคผลิตภัณฑ์จะลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการใช้กลยุทธ์เพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ของตนเอง

5. จากผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร สามารถเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณได้ทั้งหมด โดย ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ นาคพันธ์ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย (X_1) และด้านราคาและความคุ้มค่า (X_2) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอีก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ด้วยวิธี Multiple Regression โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมด 5 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ให้เหตุผลที่ปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ในหัวข้อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพและมีงานวิจัยรับรอง ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยรุ่นเจนวายในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยรุ่นเจนวายในประเทศไทย ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เกี่ยวกับ การนำปัจจัยทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มีงานวิจัยรับรอง ผลได้จากประเทศที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งต้องไม่เป็นราคาที่สูงมากเกินไป เพราะต้องการให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถบริโภคได้ ด้านการโฆษณาและการตลาดทางตรง สามารถจัด

รวมในกลุ่มการส่งเสริมการตลาดได้ อาจจะมีการลด แลก แจก แถมเพื่อส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาในหลายๆช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป การตลาดทางตรง เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีไคเร็ด มีการเปิดซ้ำบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยตาม รวมถึงการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Social Media ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสมัยนี้

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มีการโฆษณา เพราะ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า ทำให้ได้รับทราบข้อมูลได้มากกว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก คือ การโฆษณาบน website นอกจากจะให้ความสำคัญของการโฆษณาแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ต้องผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งแสดงถึง การมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และชัดเจนแก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากจะให้ข้อมูลที่ชัดเจนแล้ว การผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะ มีผู้บริโภคบางส่วน สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ที่เคยบริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อด้วย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมั่นคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมกับรักษาคุณภาพของตราสินค้าให้ได้ตรงตามมาตรฐาน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำ

จากการแจกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เสนอความคิดเห็น ดังนี้ “ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงมากเมื่อเทียบกับปริมาณและผลที่ได้รับ ดังนั้นควรปรับลดให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถซื้อได้” แสดงถึงผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ไม่ได้คำนึงถึงผลที่ได้รับของผู้บริโภค ซึ่งการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องใช้ระยะเวลาที่จะสังเกตได้ถึงการเปลี่ยนแปลง ถ้าผู้ประกอบการธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ผู้บริโภคก็อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้นๆ จะดีและเห็นผลการเปลี่ยนแปลงก็ตาม แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่ม ที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหลัก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงแต่ถ้าเห็นผลการเปลี่ยนแปลง ก็จะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมาบริโภคซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายที่สามารถเล่น Social Media ได้ เพราะ เป็นการเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารุ่นต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายทั้งการแจกแบบสอบถามให้ทำบนกระดาษและบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ครอบคลุมประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทย

การศึกษารุ่นต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรุ่นอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยอาจจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวาย ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรุ่น ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านโฆษณา ถ้าศึกษาวิจัยในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ มากกว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- กิตติธรรณภูมิ นวัตกรรมสังคม และ เอก ชุมหัชชชราชชัย. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คุณากร ภัทรภิญโญพงศ์. (2554). การวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ บริษัท เอเซียแอร์พอร์ต ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา อ่อนลา. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชฎาพร อรุณ. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนานาด พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สุทธิปริทัศน์. 28(85): 87
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการ WMS Journal of Management. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 6(1): 84-90.

- เขียน ไป. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี และ มนุ ลินะวงศ์. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฐิติกาญจน์ พลัฒลาดี และพรชัย เครือวงษ์. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด*. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560, จาก <http://conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?pID=222&file=222.pdf>
- ดารณี หมู่จรพันธ์. (2551). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/F123_p90-93.pdf
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communications)*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 30(2): 103.
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2559). *เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม ถนอมเสียง. (2555). *สหสัมพันธ์ (Correlation)*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2560, จาก https://home.kku.ac.th/nikom/correlation_2557.pdf
- ประคอง วรรณสุด. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภัทรญาณ์ บุญนาค. (2557). *คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม
- ภัทรา รอดดำรง และ สุจิตรา รอดสมบุญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์*

- อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ภาวิณี ดันติผาดิ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด
และการบริหารธุรกิจ. 1(1): 1-19.
- วิชาญ ภิรมย์รส และ ศรีดา แจ่มดวง. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของนักศึกษาภาควิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
บทความวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันดี นาสร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. สืบค้นเมื่อ 10
มิถุนายน 2560, จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2382-2013-12-20-05-58-350>
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุทิน ชนบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. เอกสารประกอบการสอนสถิติ
และการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก
<http://110.77.139.142/km/index.php/2017-08-10-06-37-01/category/2-r2r-5?download=13:6-2>
- สุวรรณ นาคพันธ์ และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ
12 ตุลาคม 2560, จาก
http://www.info.ms.su.ac.th/sums01/PDF01/1078_20160815_p_221.pdf
- เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อศิธรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2560, จาก

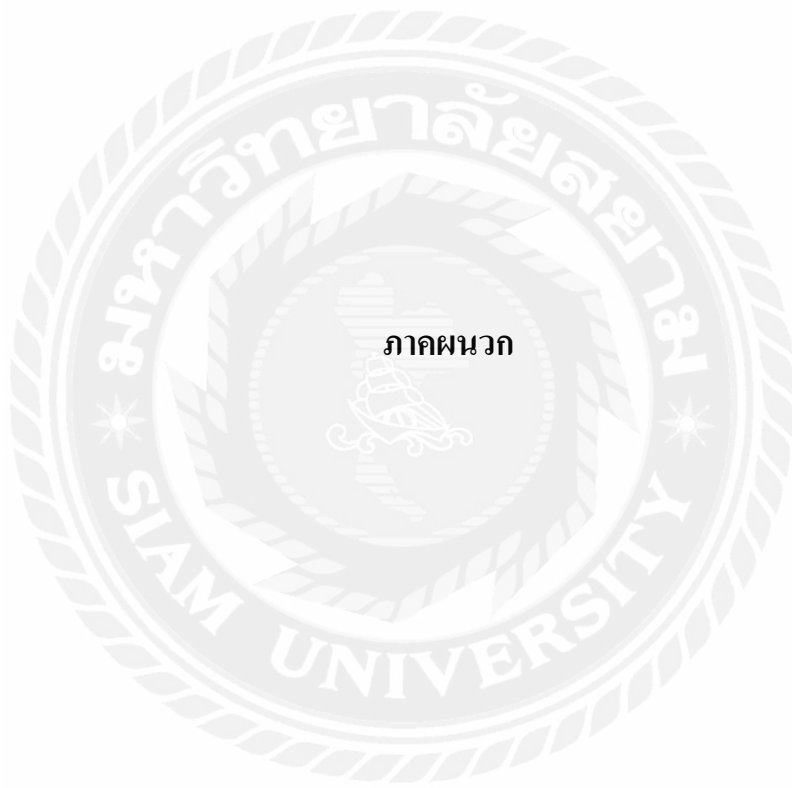
<http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument>

ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัญชัญ จงเจริญ. (2555). *พัฒนารูปแบบและมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง*. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2560, จาก

<http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/726/1/138-55.pdf>

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย

Factors Influencing Buying Decision Process for Dietary Supplements of
Gen Y Consumers in Thailand

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

- 1.อายุ 21 – 25 ปี 2.อายุ 26 – 30 ปี
 3.อายุ 31 – 37 ปี

3.สถานภาพ

- 1.โสด 2.สมรส
 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท
3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน

1. ซื้อ 1 ครั้ง 2. ซื้อ 2-4 ครั้ง
3. ซื้อ 5-6 ครั้ง 4. ซื้อมากกว่า 6 ครั้ง

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง

1. งบประมาณต่ำกว่า 500 บาท 2. งบประมาณ 501 – 1,000 บาท
3. งบประมาณมากกว่า 1,000 บาท

9. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. เพื่อบำรุงสุขภาพ
2. เพื่อบำรุงสมอง
3. เพื่อลดน้ำหนัก
4. เพื่อบำรุงผิวพรรณ
5. เพื่อบำรุงสายตา
6. เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใด

1. พนักงานขาย / เกสเซอร์ 2. เพื่อนหรือญาติ
3. อินเทอร์เน็ต 4. นิตยสาร/วารสาร
5. งานอีเว้นต์ต่างๆ 6. สื่อโทรทัศน์และวิทยุ หนังสือพิมพ์
7. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ความสำคัญ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
11	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพและมีงานวิจัยรับรอง					
12	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)					
13	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน					
14	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตจากประเทศที่น่าเชื่อถือ					
	ด้านราคา					
15	ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
16	ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					
	ปัจจัยด้านการโฆษณา					
17	ท่านสนใจโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
18	การโฆษณาทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น					
19	ท่านมีความคุ้นเคยกับชื่อและข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง					
20	ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ข้อ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
21	ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีไคเร็กซ์ กระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
22	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายบน Social Network มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
23	การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น					
24	ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นเพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
25	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีสารอาหารหรือวิตามินที่ท่านต้องการ					
26	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ความสำคัญ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
27	ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านได้ สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภค					
28	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตามที่ท่าน ต้องการ เช่น บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา บำรุง ผิวพรรณ เป็นต้น					
29	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริม อาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ					
30	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ มีคน บอกต่อ แนะนำให้ซื้อ					
31	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ ตรา สินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					
32	ท่านสังเกตได้ถึงความเปลี่ยนแปลงของร่างกายหรือ ผิวพรรณหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
33	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภค ซ้ำ					
34	ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารตามท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก 2

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence)

2. ผลการวิเคราะห์การประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient



1. ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้ IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัด ได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 คือ 0.93 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ | อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ |
| 2. เกศษกรหญิง กรรัตน์ พิมพ์เอี่ยม | เภสัชกร โรงพยาบาลศิริราช |
| 3. คุณเกษณี รักษ์วงศ์ | ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ยี่ห้อเกลโล บริษัท เกลโล ริช อินเตอร์ จำกัด |

ขั้นตอนการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าดัชนี χ IOC มีดังนี้

1. ให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น
2. ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์ในการวัด โดยให้คะแนนดังนี้
+1 หมายความว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
-1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
3. นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ หาค่า IOC รายข้อจากสูตร

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

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดค่าดัชนีความสอดคล้องรายชื่อของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 7.1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Testability of Item Variable Congruence Index: IOC)

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	เพศ	1	1	1	1
2	อายุ	1	1	1	1
3	สถานภาพ	1	1	1	1
4	อาชีพ	1	1	1	1
5	ระดับการศึกษา	1	1	1	1
6	ระดับรายได้ต่อเดือน	1	1	1	1
7	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อเดือน	1	1	0	0.67
8	งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง	1	1	1	1
9	วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1
10	การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสถานที่หรือบุคคลต่างๆ	1	1	0	0.67
11	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพและมีงานวิจัยรับรอง	1	1	1	1
12	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	1	1	1	1
13	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน	1	1	1	1
14	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผลิตจากประเทศที่น่าเชื่อถือ	1	1	1	1
15	ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า
		1	2	3	IOC
16	ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1
17	ท่านสนใจโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	0	1	1	0.67
18	การโฆษณาทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากขึ้น	1	1	1	1
19	ท่านมีความคุ้นเคยกับชื่อและข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง	1	1	1	1
20	ดารา นักแสดง และผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1
21	การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวีไคเร็กซ์ กระตุ้นให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1
22	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขายบน Social Network มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	1	1
23	การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น	1	1	1	1
24	ท่านมีสุขภาพที่ดีขึ้นเพราะการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	0	1	0.67
25	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคมีสารอาหารหรือวิตามินที่ท่านต้องการ	1	1	1	1
26	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	1	1	1	1
27	ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านได้สอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทาน	1	1	1	1
28	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณสมบัติตามที่ท่านต้องการ เช่น บำรุงร่างกาย บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ เป็นต้น	1	1	1	1
29	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1

ข้อที่	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า
		1	2	3	IOC
30	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ มีคนบอกต่อ แนะนำให้ซื้อ	1	1	1	1
31	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
32	ท่านสังเกตได้ถึงความเปลี่ยนแปลงของร่างกายหรือผิวพรรณหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	1	1	0	0.67
33	ท่านจะกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคซ้ำ	1	1	0	0.67
34	ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามท่าน	0	1	1	0.67
	รวม	0.93			

2. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมนกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วานิชปัญญา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนของข้อแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถาม เป็นรายข้อ
	S^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ยิ่งมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดต่ำลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ โดยนำแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ด้านที่ 1 ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.78

ด้านที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

โดยสรุปแบบสอบถาม พบว่าแบบสอบถามมี 2 ด้าน รวมทั้งหมด 24 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.87

ตารางที่ 7.2 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง โดยรวมทั้ง 2 ด้าน

Case Processing summary

	N	%
Case Valid	40	100.00
Exclude	0	.00
Total	40	100.00

ตารางที่ 7.3 สรุปผลทดสอบค่า Cronbach's Alpha ของ 24 ตัวแปร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.87	24

ตารางที่ 7.4 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 12 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.78	12

ตารางที่ 7.5 สรุปผลทดสอบ Pre-test 40 ตัวอย่าง 12 ตัวแปรสังเกตได้ ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.80	12

ประวัติผู้วิจัย

นางสาวกัญต์กนก ชัยผดุง เกิดวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเภสัชศาสตรบัณฑิต คณะเภสัชศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2557 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทเภสัชศาสตรบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2559

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน

เภสัชกร โรงพยาบาลศิริราช

