



การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชมพูนุท กิตติดุสยการ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวชมพูนุท กิตติดุสยการ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



STUDYING CONSUMER BUYING DECISION PROCESS
OF DIETARY SUPPLEMENTS IN BANGKOK

BY

MISS CHOMPUNUT KITTIDULYAKAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชมพูนุท กิตติดุสยการ

เรื่อง

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 11 3 ค.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชมพูนุท กิตติดุสยการ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมาจากสภาวะการทำงานที่เร่งรีบและตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของงานวิจัยเรื่องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิธีการศึกษาของงานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ ดังนี้ เพศหญิง 62.6 % และเพศชาย 37.4 % อายุส่วนใหญ่ 20-30 ปี 51.5 % รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% อายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% อายุ 41-50 ปี 10.6% และอายุต่ำกว่า 20 ปี 8.1% และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท 23.9% รองลงมา ได้แก่ 25,001-35,000 บาท 23.4 % 35,001-50,000 บาท 17.0% ต่ำกว่า 15,000 บาท 14.0% 50,001-85,000 บาท 13.8% และ 85,000 บาทขึ้นไป 7.9% ผลจากการหาความสัมพันธ์โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Chi-square พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุ

และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมการซื้อ



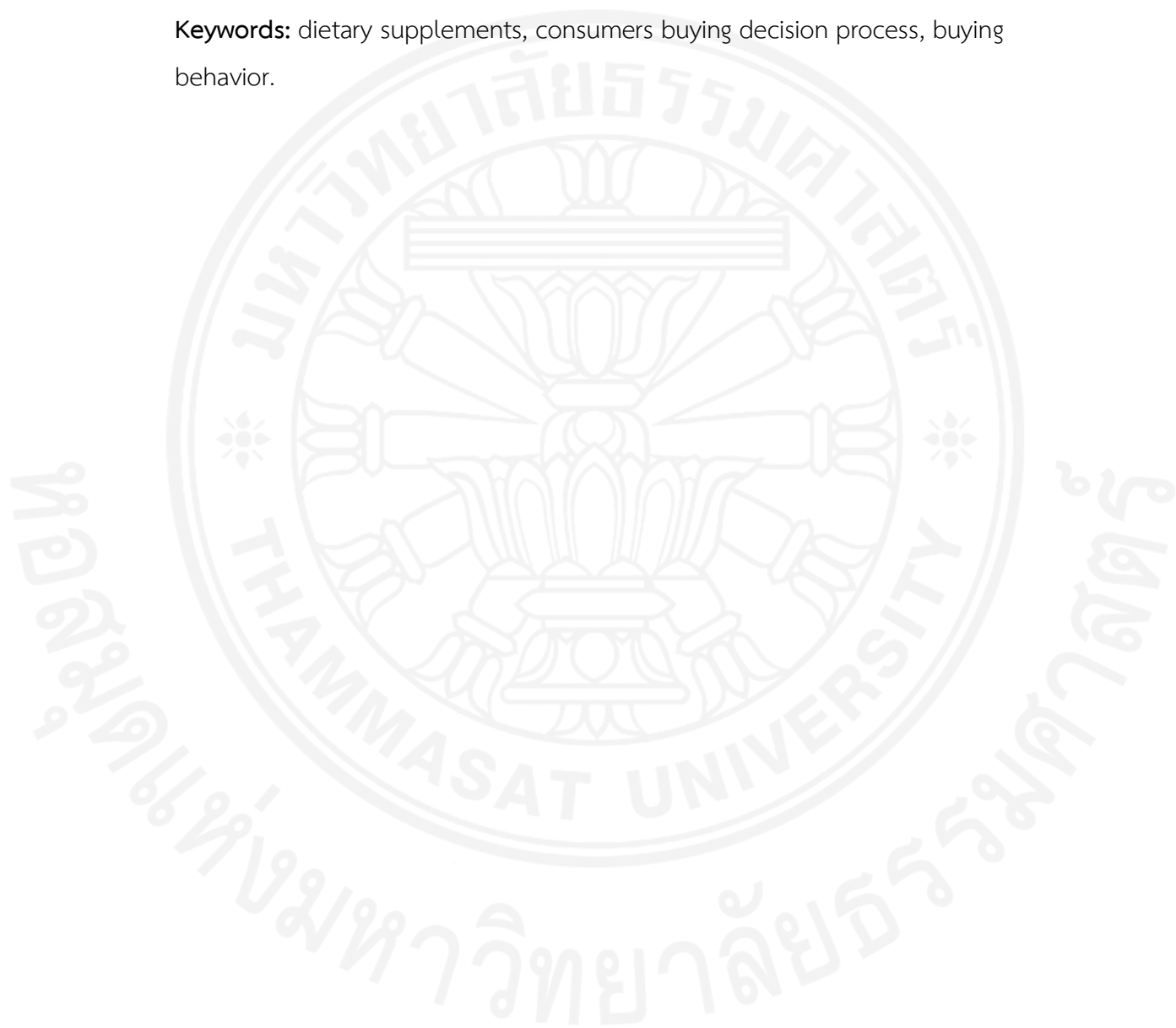
Independent Study Title	Studying Consumer Buying Decision Process of Dietary Supplements in Bangkok
Author	Miss Chompunut Kittidulyakan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kritsadarat Wattanasuwan, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Marketing strategy of dietary supplements have changed to response consumer behaviors. To study the consumers buying decision process of dietary supplement in Bangkok, quantitative research and survey by questionnaire were used 406 samples living or working in Bangkok who bought dietary supplements during the past year responded to a questionnaire. Characteristics of samples indicated gender (female 62.6 % and male 37.4 %), age (less than 20 years old 8.1%, 20 to 30 years old 51.5 %, 31 to 40 years old 18.0%, 41-50 years old 10.6% and more than 51 years old 11.8) and income per month (less than 15,000 baht 14.0%, 15,001 to 25,000 baht 23.9%, 25,001 to 35,000 baht 23.4 %, 35,001 to 50,000 baht 17.0%, 50,001-85,000 baht 13.8% and more than 85,000 baht 7.9%). Using a chi-squared statistical hypothesis test, results indicated that differences in gender, age and income affected the consumer buying decision process in five steps. This occurred at a significance level of 0.05 during problem recognition (reasons for purchase, information to motivation, reference group), information search (information, source of information), alternative evaluation (criteria), purchase decision (promotion) and post-purchase behavior (successful behavior, failure behavior). Age and income affected to information search (factors of increasing the information search) at a significance level

of 0.05. Results could help improve 7P's marketing mix, integrated marketing communications, and customer targeting.

Keywords: dietary supplements, consumers buying decision process, buying behavior.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและการชี้แนะที่เป็นประโยชน์จากกรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และแก้ไขบกพร่องต่างๆ และอาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจิ้น กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาสละเวลาในการเป็นกรรมการและให้คำชี้แนะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขให้ถูกต้อง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมงานที่องค์การเภสัชกรรมที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงช่วยกรุณาแจกแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ช่วยแชร์แบบสอบถาม ให้คำแนะนำในการศึกษาและให้กำลังใจจนสามารถรวบรวมแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจที่ติดต่อกันมา

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวชมพูนุท กิตติดุยกการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)	7
2.1.1.1 สภาวะการตระหนักถึงปัญหา	7
2.1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค	8
(1) กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ	8
(2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในความเป็นจริง	8
2.1.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงปัญหา	8

2.1.2	ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search)	10
2.1.2.1	การแสวงหาข้อมูลภายใน	10
2.1.2.2	การแสวงหาข้อมูลภายนอก	10
2.1.2.3	ความถี่และปริมาณในการแสวงหาข้อมูล	10
2.1.2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล	11
2.1.3	ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	13
2.1.3.1	ชุดของการพิจารณา	13
2.1.3.2	วิธีในการประเมินทางเลือก	13
	(1) การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (pre-existing evaluation)	13
	(2) การสร้างการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation)	13
2.1.3.3	ทางเลือกในการประเมินทางเลือก	14
	(1) สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product signal)	14
	(2) ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (market belief)	14
2.1.3.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือก	14
2.1.4	ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)	15
2.1.4.1	รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
2.1.4.2	ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ	15
2.1.4.3	การซื้อ	15
	(1) แหล่งที่ซื้อ	15
	(2) การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (online shopping)	16
2.1.4.4	การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า	17
2.1.4.5	วิธีการชำระเงินและใช้สินค้า	17
2.1.4.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.1.5	ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior)	18
2.1.5.1	การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง	18
2.1.5.2	พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจ	19
2.1.5.3	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ	19
2.2	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1	พฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.3.1 ด้านเพศ	23
2.3.2 ด้านอายุ	24
2.3.3 ด้านรายได้ต่อเดือน	24
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
3.1 การออกแบบงานวิจัย	27
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	27
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	28
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	28
3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่มตัวอย่าง	30
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	30
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.4.3 การเลือกสุ่มตัวอย่าง	31
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	32
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	33
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	33
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	34
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ	36
4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	38

4.2.3	ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครู้	38
4.2.4	ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	39
4.2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภครู้	39
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.3.1	ลักษณะประชากรศาสตร์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	40
4.3.1.1	เพศกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	40
4.3.1.2	ช่วงอายุกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	41
4.3.1.3	ช่วงรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	42
4.3.2	ลักษณะประชากรศาสตร์กับข้อมูลจูงใจในการซื้อในขั้นการ ตระหนักถึงปัญหา	44
4.3.2.1	เพศกับข้อมูลจูงใจในการซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	44
4.3.2.2	ช่วงอายุกับข้อมูลจูงใจในการซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	45
4.3.2.3	ช่วงรายได้ต่อเดือนกับข้อมูลจูงใจในการซื้อในขั้นการ ตระหนักถึงปัญหา	46
4.3.3	ลักษณะประชากรศาสตร์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในขั้นการ ตระหนักถึงปัญหา	48
4.3.3.1	เพศกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา	48
4.3.3.2	ช่วงอายุกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในขั้นการตระหนัก ถึงปัญหา	49
4.3.3.3	ช่วงรายได้ต่อเดือนกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในขั้น การตระหนักถึงปัญหา	50
4.3.4	ลักษณะประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้น การแสวงหาข้อมูล	51
4.3.4.1	เพศกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล	51
4.3.4.2	ช่วงอายุกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหา ข้อมูล	53
4.3.4.3	ช่วงรายได้ต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้น การแสวงหาข้อมูล	54
4.3.5	ลักษณะประชากรศาสตร์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการ	56

แสวงหาข้อมูล	
4.3.5.1 เพศกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล	56
4.3.5.2 ช่วงอายุกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล	57
4.3.5.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้น	58
การแสวงหาข้อมูล	
4.3.6 ลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล	59
ในขั้นการแสวงหาข้อมูล	
4.3.6.1 เพศกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้น	60
การแสวงหาข้อมูล	
4.3.6.2 ช่วงอายุกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้น	61
การแสวงหาข้อมูล	
4.3.6.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล	62
ในขั้นการแสวงหาข้อมูล	
4.3.7 ลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในขั้น	63
ประเมินทางเลือก	
4.3.7.1 เพศกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในขั้นประเมินทางเลือก	63
4.3.7.2 ช่วงอายุกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในขั้นประเมินทางเลือก	64
4.3.7.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในขั้น	65
ประเมินทางเลือก	
4.3.8 ลักษณะประชากรศาสตร์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในขั้น	67
การตัดสินใจซื้อ	
4.3.8.1 เพศกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในขั้นการตัดสินใจซื้อ	67
4.3.8.2 ช่วงอายุกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในขั้นการตัดสินใจซื้อ	68
4.3.8.2 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในขั้น	69
การตัดสินใจซื้อ	
4.3.9 ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในขั้น	71
พฤติกรรมหลังการซื้อ	
4.3.9.1 เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในขั้น	71
พฤติกรรมหลังการซื้อ	

4.3.9.2 ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้น พฤติกรรมหลังการซื้อ	72
4.3.9.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลใน ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	73
4.3.10 ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	75
4.3.10.1 เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้น พฤติกรรมหลังการซื้อ	75
4.3.10.2 ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้น พฤติกรรมหลังการซื้อ	76
4.3.10.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	90
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	90
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	90
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และ รายได้ต่อเนื่องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	91
5.1.4 พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	92
5.1.4.1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหา	93
(1) เหตุผลที่ซื้อ	93
(2) ข้อมูลที่จูงใจ	93
(3) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล	93
5.1.4.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล	93
(1) แหล่งที่ค้นหาข้อมูล	93
(2) ข้อมูลที่ค้นหา	93
(3) ปัจจัยที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล	93
5.1.4.3 ขั้นการประเมินทางเลือก	93

(1) คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์	93
5.1.4.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ	93
(1) กิจกรรมทางการตลาด	93
5.1.4.5 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ	94
(1) พฤติกรรมที่ไม่ได้ผลตามต้องการ	94
(2) พฤติกรรมที่ได้ผลตามต้องการ	94
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	94
5.2.1 แนวทางการวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	94
5.2.2 แนวทางการนำข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้	95
5.2.3 แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	97
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	98
5.3.1 ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม	98
5.3.2 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม	98
5.3.3 ความคลาดเคลื่อนของการเก็บแบบสอบถาม	98
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	98
5.4.1 การขยายขอบเขตงานวิจัย	98
5.4.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย	98
5.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา	99
รายการอ้างอิง	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก	104
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้	79



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของการเสียชีวิตจากโรคต่างๆ ทุกกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554	1
1.2 แนวโน้มชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเติบโตหรือลดลงช่วงปีพ.ศ. 2555 - 2560	3
1.3 มูลค่ายอดขายปีพ.ศ. 2553 - 2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายปีพ.ศ. 2558-2562 โดยแยกประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ตั้งครรภ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบขวดดื่ม และวิตามิน ของประเทศไทย	3
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
4.1 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน	36
4.2 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนแหล่งที่มาของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน	36
4.3 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน	37
4.4 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	37
4.5 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.6 เปอร์เซ็นต์ของช่วงราคาต่อหนึ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	38
4.7 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างภายใน 1 ปีที่ผ่านมา	39
4.8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผล โดยจำแนกได้ผลทุกครั้ง ได้ผลบางครั้ง และไม่ได้ผล	39
4.9 เปอร์เซ็นต์ของของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	41
4.10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	42
4.11 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	43
4.12 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลจุดใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	45
4.13 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลจุดใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	46

4.14	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลจุดใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	47
4.15	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	49
4.16	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	50
4.17	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	51
4.18	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	52
4.19	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	54
4.20	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	55
4.21	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	57
4.22	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	58
4.23	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	59
4.24	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	61
4.25	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	62
4.26	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน	63
4.27	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ	64
4.28	เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ	65

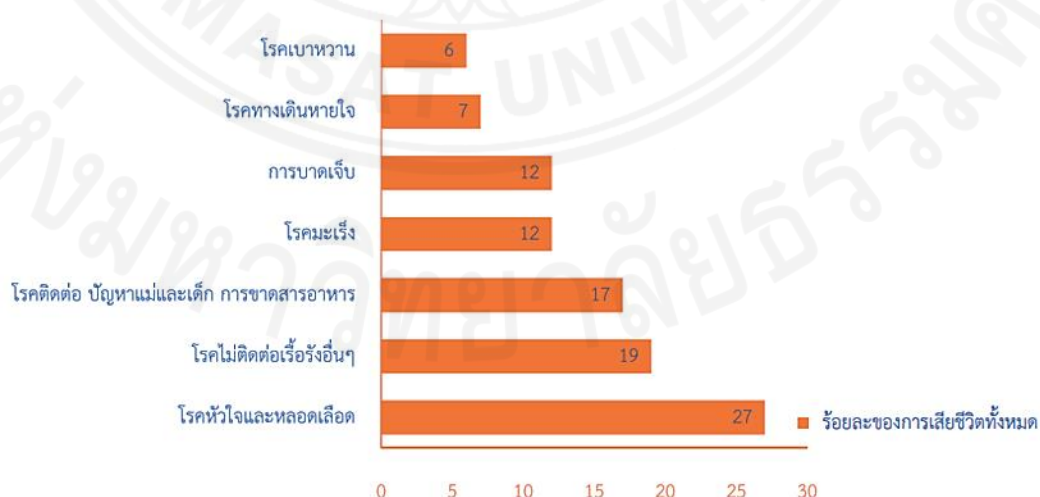
- 4.29 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือก 67
แบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน
- 4.30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อ 68
การตัดสินใจซื้อแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ
- 4.31 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อ 69
การตัดสินใจซื้อแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ
- 4.32 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อ 71
การตัดสินใจซื้อแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน
- 4.33 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทาน 72
ไม่ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ
- 4.34 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทาน 73
ไม่ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ
- 4.35 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทาน 74
ไม่ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน
- 4.36 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทาน 76
ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ
- 4.37 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทาน 77
ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ
- 4.38 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทาน 78
ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

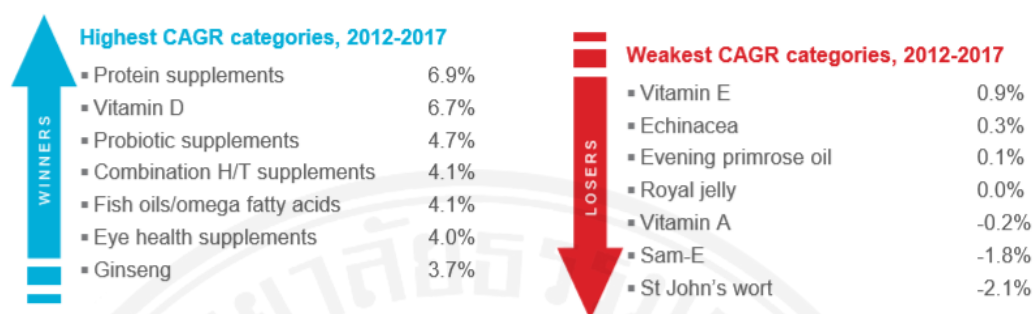
จากสังคมการทำงานในเมืองที่มีความเร่งรีบ คนทำงานต้องการอาหารที่ซื้อและรับประทานได้อย่างรวดเร็ว และการดูแลสุขภาพร่างกายที่ไม่ถูกสุขลักษณะที่ดี เช่น การบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมตามหลักโภชนาการ การขาดการออกกำลังกาย และมีความเครียด เป็นต้น รวมถึงการสูบบุหรี่ ปัจจัยเหล่านี้ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากหนึ่งปัจจัยหรือเกิดร่วมหลายปัจจัยทำให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิตของวัยผู้ใหญ่ทั่วโลก ทั้งนี้ โรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน และโรคระบบทางเดินหายใจเรื้อรัง (โรคปอดอุดกั้นเรื้อรังและโรคหอบหืด) สำหรับประเทศไทย พบร้อยละของการเสียชีวิตจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมากเป็นอันดับสองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) โดยจากสถิติพบว่าประมาณร้อยละ 71 ของการเสียชีวิตทั้งหมดเกิดจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (ภาพที่ 1.1) นอกจากนี้ ยังพบว่าอัตราการนอนโรงพยาบาลจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการคาดการณ์สถานการณ์ในปี พ.ศ. 2553 พบว่า มีผู้เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังประมาณ 400,000 คน และประมาณร้อยละ 29 ของการเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเกิดในผู้ป่วยอายุน้อยกว่า 60 ปี



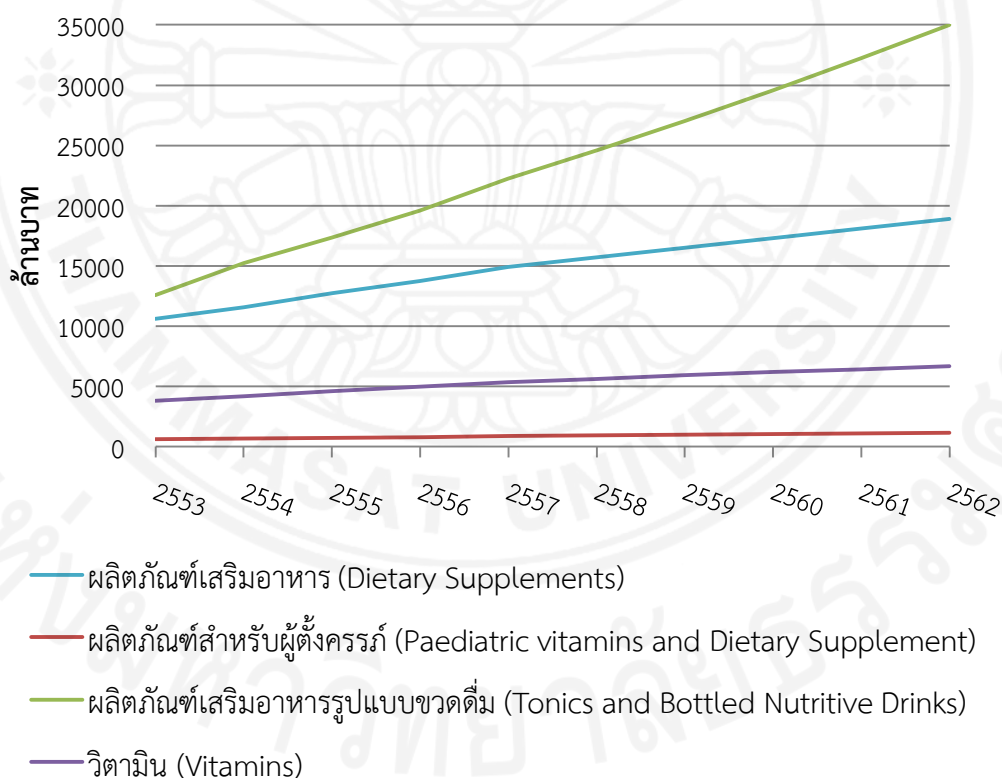
ภาพที่ 1.1 ร้อยละของการเสียชีวิตจากโรคต่างๆ ทุกกลุ่มอายุ พ.ศ. 2554. จากการดัดแปลงจาก World Health Organization, *Noncommunicable diseases country profiles 2011*, โดยสถาบันวิจัยและประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์, 2557

จากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังดังกล่าวที่มีคนเสียชีวิตมากขึ้น และมีผู้ป่วยอยู่ในการชันการ รักษาจำนวนมาก ผู้ป่วยจึงแสวงหาทางเลือกในการรักษามากขึ้น มีบางกลุ่มนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสมุนไพรมาใช้ในกลุ่มผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น เห็ดหลินจือสกัด รักษา ป้องกันและควบคุม โรคต่างๆ ได้ เช่น โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ความดันโลหิตสูง เป็นต้น นอกจากนี้ กระแส ผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ซึ่งการป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังโดยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน ผลิตภัณฑ์วิตามินดีเพื่อเพิ่มรักษาแคลเซียม ผลิตภัณฑ์ Probiotics ช่วยการขับถ่าย และน้ำมันปลา หรือกรดไขมันโอเมก้า เพื่อลดคอเลสเตอรอล ชนิดผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมามีแนวโน้มยอดขายที่สูงขึ้น ซึ่ง มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ Euromonitor International (2013) แสดงในภาพที่ 1.2

นอกจากนี้ องค์กรรัฐต่างๆ มีสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพแก่ประชาชน โดยส่งเสริมการ ออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ทำให้อายุยืนยาว รวมถึงมีการสนับสนุนโดยการเปิด แนวรุกในด้านส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้ถึง สรรพคุณ และคุณประโยชน์ หรือในลักษณะที่เน้นการรับประทานในรูปแบบที่ง่าย สะดวกกว่า รับประทานอาหารสด เนื่องจากต้องมีการเตรียม การล้างการปรุง การประกอบด้วยมีข้อจำกัดด้าน เวลาซึ่งเป็นจุดอ่อนของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากการสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนัก มี ความรู้เพิ่มขึ้น และหวังผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมารับประทานเพื่อให้สุขภาพดี รักษา โรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนนำไปสู่ความงามด้านผิวพรรณ ชะลอความแก่ ทำให้ไม่อ้วน หรือผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารสำหรับผู้ออกกำลังกาย เช่น เวย์โปรตีนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น จากปัจจัยที่กล่าวมา ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูล Euromonitor International (2015) รายงานวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทย (Vitamin and Dietary Supplements in Thailand) แสดงการเติบโตของยอดขายวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพรวมทั้งหมดในปีพ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 จากปีพ.ศ. 2556 อีกทั้งเมื่อพิจารณาแยก ประเภทโดยกว้างออกเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ตั้งครุภ ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบขวดดื่ม และวิตามินในปีพ.ศ. 2553 - 2557 มีการเติบโตของยอดขาย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1.3) และคาดการณ์การเพิ่มขึ้นของยอดขายปีพ.ศ. 2558 - 2562 เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ตั้งครุภ ผลิตผลิตภัณฑ์เสริม อาหารรูปแบบขวดดื่ม และวิตามิน ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 4.9, 5.3, 9.5 และ 4.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการเติบโตหรือลดลงช่วงปีพ.ศ. 2555 – 2560. จาก *Vitamin and Dietary Supplements Trend and Prospects*, by Euromonitor International, 2013



ภาพที่ 1.3 มูลค่ายอดขายปีพ.ศ. 2553 – 2557 และคาดการณ์มูลค่ายอดขายปีพ.ศ. 2558-2562 โดยแยกประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ตั้งครรภ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบขวดดื่ม และวิตามิน ของประเทศไทย. จาก *Vitamin and Dietary Supplements in Thailand*, by Euromonitor International, 2015

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีการเติบโตขึ้น แต่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็มีจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทหรือชนิดเดียวกันได้จากหลายตราสินค้า ทำให้อัตราการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการจึงมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้แตกต่างจากคู่แข่งและให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าของตน กลยุทธ์ทางการตลาดที่เห็นได้ชัดจากการส่งเสริมการขายที่ควรสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อย (Light Users) ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์ 1-2 ชนิดนิยมตอบสนองต่อกลยุทธ์แบบ Passive เช่น การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Pack) และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มค่า (Value pack) เป็นต้น แต่สำหรับกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาก (Heavy Users) ซึ่งบริโภคผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดขึ้นไปจะตอบสนองต่อกลยุทธ์แบบ Active อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากลยุทธ์ Passive เช่น คุปองออนไลน์ และบัตรสมาชิก เป็นต้น (TABS Group, 2015) นอกจากนี้เรื่องการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแล้ว ยังมีเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีทางเลือกใหม่ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่องทางขายตรง และช่องทางธุรกิจรูปแบบ e-Commerce เป็นต้น โดยจากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ของสำนักสถิติแห่งชาติ พบว่า มีคนอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตร้อยละ 3.8 โดยจองหรือซื้อสินค้าอาหาร เครื่องดื่มสุขภาพ ร้อยละ 13.3

จากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าชนิดใหม่หรือสูตรใหม่ตลอดเวลา และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีการทำงานอย่างเร่งรีบ รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครสูงกว่ายอดขายในภูมิภาคอื่นของประเทศ ยกตัวอย่างยอดขายของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลจาก Nielsen ในปี 2557 เรียงลำดับในกรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้คิดเป็นร้อยละ 33.5, 29.4, 19.1, 11.0 และ 7.0 ตามลำดับจากยอดขายรวมทั้งประเทศ 7,577 ล้านบาท ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครจะช่วยให้ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อยืดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนและซื้อซ้ำได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษามุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยจำกัดขอบเขตตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน และจะทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งใจหรือตอบสนองการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำได้

1.5 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ โดยไม่มีผลทางการรักษาแบบยา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจริงๆ อย่างไร โดยการแยกแยะว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมทั้งจะรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดไว้ ดังนี้

2.1.1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

2.1.1.1 สภาวะการตระหนักถึงปัญหา

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักถึงปัญหา เมื่อมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual state) อย่างมากจนทำให้เกิดการเร้าและกระบวนการตัดสินใจตระหนัก ซึ่งสภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดขึ้น และสภาวะในความเป็นจริง คือ สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

1. กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากเดิม
2. กรณีที่เกิดขึ้นเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่สูงขึ้น แม้ว่าสภาวะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหากความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ กับสภาวะในความเป็นจริงยังมีไม่มาก ผู้บริโภคอาจจะไม่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เป็นไปได้

2.1.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค จึงแยกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในความเป็นจริง ดังนี้

(1) กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติ

ได้แก่ วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด เช่น โฆษณา หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัยที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ความต้องการต่างกันได้

(2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อสภาวะในความเป็นจริง

ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์เสื่อมถอยหรือชำรุดหรือใช้งานไม่ได้ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค พัฒนาการของแต่ละบุคคลทั้งร่างกายและจิตใจที่เปลี่ยนไปจากเดิม การมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาด และสถานการณ์ของสังคมในปัจจุบัน

2.1.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงปัญหา

งานวิจัยของกาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ซึ่งต้องบริโภคสัปดาห์ละไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง และมีคุณสมบัติเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 คน แสดงถึงข้อมูลการตระหนักถึงปัญหาจนเป็นเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติและสภาวะในความเป็นจริงทั้ง 2 กรณี ได้แก่ กรณีที่ 1 สภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลงจากที่คิดว่าอาหารที่รับประทานอยู่นั้นมีคุณค่าทางสารอาหารที่ไม่เพียงพอ และกรณีที่ 2 สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากความต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง และต้องการให้ร่างกายหายจากอาการอ่อนเพลีย โดยที่ได้รับประโยชน์ตามหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น รับประทานแคลเซียมเพื่อบำรุงกระดูกให้แข็งแรง รับประทานอาหารเสริมลดน้ำหนัก เพื่อต้องการลดน้ำหนัก แต่สำหรับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความจำเป็นต่อสุขภาพนั้น มีทั้งผู้บริโภคที่เห็นว่าจำเป็นต่อสุขภาพจากการที่อายุมากขึ้นแล้วร่างกายจะอ่อนแอขึ้น หรือจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำ

ให้เลือกอาหารที่รับประทาน่ายซึ่งอาจมีสารอาหารไม่ครบถ้วน และมีผู้บริโภคที่เห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่จำเป็นต่อสุขภาพสำหรับคนที่รับประทานอาหารที่สารอาหารครบถ้วนอย่างเพียงพอ นอกเหนือจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมา คืองานวิจัยของปีณทาร์รี่ แก้วปานกัน (2557) ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้เรื่องความเสื่อมลงของร่างกายหรือสภาวะเจ็บป่วยง่าย เกิดโรคร่าง (สภาวะในความเป็นจริงมีการเสื่อมถอยลงของสุขภาพ) ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก และรับรู้เรื่องในสภาวะที่สุขภาพแข็งแรง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะที่เป็นที่นิยม ณ เวลานั้นๆ (สภาวะในอุดมคติสูงขึ้น) สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงปัญหาจากแต่ละสภาวะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

งานวิจัยของสมใจ ผ่านภูวงษ์ และกรแก้ว จันทภาษา (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ป่วยเบาหวานจำนวน 130 คน พบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28.46 เคยและ/หรือกำลังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 91.89 รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวันละ 1-2 ครั้งควบคู่กับยาเบาหวานตามที่แพทย์สั่ง โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานดังนี้ ร้อยละ 53.85 รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย ขณะที่ร้อยละ 25 คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาเบาหวานให้หายได้ ร้อยละ 21.15 คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ แรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจ คือ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือตัวแทนชายตรงคิดเป็นร้อยละ 48.65 รองลงมาได้แก่ ลูกหลานซื้อมาให้คิดเป็นร้อยละ 18.92 ร้อยละ 21.62 (8 จาก 37 คน) เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานสามารถรักษาโรคเบาหวานให้หาย ขณะที่ 48.65 (18 จาก 37 คน) รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทานไม่สามารถรักษาโรคเบาหวานได้

งานวิจัยของ Chowtanapanich and Chaipoopirutana (2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อวิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบสมุนไพรของผู้ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ของ Blackmore ในร้านยา Boots 8 สาขา จำนวนทั้งหมด 400 คน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตระหนักถึงสุขภาพ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ Blackmore ในผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าของ Blackmore โดยที่การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ Azila et al. (2014) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ วัฒนธรรมทางสังคม การรับรู้ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อ โดยที่แรงจูงใจด้านสุขภาพที่อิทธิพลอย่างมากกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากงานวิจัยที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจหรือตระหนักด้านสุขภาพ มีทัศนคติ และการรับรู้ปัญหาของสุขภาพจะมีผลต่อขั้นการตระหนักถึงปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

2.1.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1.2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน

การแสวงหาข้อมูลภายใน หมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความจริงใจของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเรียกได้ว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลแบบธรรมชาติ โดยการพิจารณาให้มากขึ้น

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก

การแสวงหาข้อมูลภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้เป็น 4 แบบ ได้แก่

1. กลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด เช่น จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณาเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ เป็นต้น
3. แหล่งสังคม เช่น สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่างๆ เว็บไซต์องค์กรอิสระต่างๆ หน่วยงานของรัฐ และสื่อทางสังคม (social media) เช่น Blog, Facebook, Pantip.com ที่ผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยมค้นหา เป็นต้น
4. การทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.2.3 ความถี่และปริมาณในการแสวงหาข้อมูล

ความถี่ในการแสวงหาหรือค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมีความถี่เพิ่มขึ้นจาก 3 กรณี ได้แก่ กรณีเห็นว่าการซื้อเป็นเรื่องสำคัญ กรณีที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และกรณีที่การค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย อ้างอิงข้อมูลจาก ชูชัย สมितिไกร (2553) ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย หรือมีระดับการศึกษาสูง จะมีความถี่ในการค้นหาข้อมูลมาก ผู้บริโภคเพศหญิงจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย สำหรับปริมาณการค้นหาข้อมูลในผู้บริโภคจะมีความต่างกันไปตามระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางจะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลสูงสุด ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับสูงและต่ำจะมีปริมาณการค้นหาข้อมูลน้อย

Soloman (2009) อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวถึงระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจที่ต้องอาศัยกระบวนการคิด และแก้ปัญหาครอบคลุมมากเท่าไร การค้นหาข้อมูลจะความถี่และปริมาณที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (routine response behavior) มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้ามีราคาถูก ซื้อเป็นประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

ระดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบง่าย (limited problem solving) จะใช้กฎการตัดสินใจแบบง่ายหรือทางลัดในการตัดสินใจ เช่น ใช้ราคาหรือประเทศผู้ผลิตเป็นทางลัดในการตัดสินใจว่าจะซื้อยี่ห้อใด

ระดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการความคิดแบบซับซ้อน (extensive problem solving) มีความรอบคอบและความระมัดระวังในการตัดสินใจ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลต่างๆ มักเกิดกับการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เป็นสินค้าที่นานๆ ซื้อครั้ง ไม่คุ้นชินกับประเภทหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ และมีความเสี่ยงตามการรับรู้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีความเสี่ยงในการรับรู้ด้านกายภาพ เนื่องจากกังวลว่าสินค้าจะมีอันตรายหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจรับรู้ความเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น ความเสี่ยงทางสังคม ความเสี่ยงทางจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงินได้อีกด้วย

2.1.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูล

สำหรับการค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณานั้น มีงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) แสดงผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา

ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่ามีผู้บริโภคทั้งที่เห็นว่าไม่น่าเชื่อถือและเห็นว่าเชื่อถือได้บางส่วน โดยให้ความเห็นว่าการใช้แพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือที่สุดในฐานะผู้ให้ความรู้ทางโภชนาการ สำหรับโฆษณาที่แสดงงานวิจัยหรือผลการทดสอบกับกลุ่มคนตัวอย่างมาแล้วนั้น มีผู้บริโภคที่เชื่อเพราะมีตัวเลขน่าเชื่อถือได้ แต่มีผู้บริโภคแสดงว่าไม่น่าเชื่อถือเพราะไม่มั่นใจว่าผลการวิจัยถูกต้องตามการกล่าวอ้างหรือไม่

งานวิจัยของปีณหารีย์ แก้วปานกัน (2557) แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยแสดงความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ จากสื่ออื่นที่ไม่ได้จัดทำโดยผู้ผลิต เช่น ข่าวสารจากสื่อมวลชน องค์กรภาครัฐ จากเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น บล็อกวีวีสินค้า พันทิพ และจากร้านขายยาหรือสถาบันที่เกี่ยวกับสุขภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีชื่อเสียง และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีผลต่อการขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคลากรฝ่ายขายของบริษัทและกลุ่มบุคคลทั่วไปไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาในเว็บไซต์ มีงานวิจัยของ Jordan and Haywood (2007) ที่ศึกษาการประเมินข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักรูปแบบสมุนไพรทางเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยค้นหาคำว่า “herbal weight loss” ใน Google และ Yahoo และพิจารณาข้อมูลในเรื่องชื่อส่วนประกอบ ความแรง และข้อมูลที่ต้องระบุลงในฉลากตาม FDA กำหนด จาก 32 เว็บไซต์ พบว่า 84% ระบุถึงสาระสำคัญ 73% บอกรายละเอียดเกี่ยวกับผลระบบหลอดเลือด 65.5% บอกรายละเอียดสำหรับคนตั้งครรภ์ และ 37% บอกรายละเอียดเกี่ยวกับความดันโลหิต แต่มีจำนวนน้อยมากที่บอกรายละเอียดและการทำปฏิกริยากันระหว่างยา ซึ่งข้อมูลที่ไม่เพียงพอกับการระบุถึงอันตรายที่สำคัญอาจเป็นอันตรายกับผู้บริโภคที่ไม่ปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้แต่ใช้การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต นำไปสู่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วยว่ามี การเชื่อถือแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากหรือน้อยเพียงใด

งานวิจัยของ Gabriels and Lambert (2013) ศึกษาข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ จำนวน 259 คน พบว่า 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่ระบุบนฉลากในเรื่องไม่พบสารที่เป็นอันตราย 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสารที่เป็นส่วนประกอบ และ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากอิทธิพลของ

ส่วนประกอบที่ระบุบนฉลาก สำหรับเรื่องตราสินค้า คำแนะนำขนาดการใช้ ข้อควรระวังมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน คำแนะนำจากแพทย์และเภสัชกร และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 36%, 21%, 29%, 10% และ 12% ตามลำดับ

2.1.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

2.1.3.1 ชุดของการพิจารณา

ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เชิงเปรียบเทียบ และตัดสินใจมูลค่าของสินค้านั้นๆ โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคที่ไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา (consideration set)” ซึ่งจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย

การประเมินทางเลือกจะมาจากชุดพิจารณาที่ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่แล้ว ทำให้นักการตลาดพยายามให้ผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อสินค้าของตนให้เพื่อให้สินค้าของตนอยู่ในชุดพิจารณา นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีการประเมินทางเลือกจากชุดพิจารณาที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ ในกรณีผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ นั้น โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่น ปรัชญาเพื่อน หรือการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.1.3.2 วิธีในการประเมินทางเลือก

วิธีในการประเมินทางเลือกนั้น Blackwell et al. (2007) อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร (2553) กล่าวว่าสามารถกระทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

(1) การประเมินที่มีอยู่ในความทรงจำ (pre-existing evaluation)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกไม่ยาก เพราะประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในความทรงจำอยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงหรือการบอกเล่าจากผู้อื่นก็ตาม

(2) การสร้างการประเมินแบบใหม่ (constructing new evaluation)

เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์หรือไม่เคยมีความรู้ หรือไม่ต้องการประเมินตามที่เก็บไว้ในความทรงจำเนื่องจากล้าสมัยไปแล้วสำหรับการซื้อครั้งใหม่ การสร้างการประเมินแบบใหม่มี 2 วิธีการ คือ

1. การจัดประเภท แบ่งเป็น ระดับบนที่พิจารณาประเภทแบบกว้างๆ ระดับกลางที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันอยู่ในระดับเดียวกัน และระดับล่างที่บ่งชี้เจาะจงถึงชนิดผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม

2. การพิจารณาที่ละส่วน ซึ่งการพิจารณาที่ละส่วนผู้บริโภคจำเป็นต้องมีเกณฑ์การประเมิน (evaluation criteria) ที่อาจจะได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความต้องการ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพ วิถีชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคคนนั้น กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยมีครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มทางสังคมต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค องค์กรทางธุรกิจต่างๆ เช่น ผู้ผลิตสินค้าและให้บริการที่โฆษณาหรือสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภค ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกของสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกันหรือมีจำนวนเกณฑ์การประเมินที่ไม่เท่ากัน เช่น สินค้าราคาถูก อาจใช้เกณฑ์การประเมินเพียง 2-3 เกณฑ์ แต่สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพันสูง (high-involvement product) เช่น ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพสินค้าเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง หรืออาจมีผลกระทบต่อจิตใจและร่างกาย ผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์การประเมินหลายข้อ แต่อย่างไรก็ตาม เกณฑ์แต่ละข้ออาจมีความสำคัญที่ไม่เท่ากัน เกณฑ์บางข้ออาจมีลักษณะเป็นตัวตัดสิน (determinant attribute)

2.1.3.3 ทางลัดในการประเมินทางเลือก

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีการประเมินทางเลือกโดยกระบวนการที่ซับซ้อนทุกครั้ง ในบางครั้งผู้บริโภคอาจใช้ “ทางลัด (shortcuts)” ที่ทำให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ซึ่งมีหลายแบบ ดังนี้

(1) สัญญาณเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product signal)

คุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการสรุปอ้างอิงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าราคาสูงบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าดี นอกจากราคาที่บ่งบอกถึงคุณภาพแล้วอาจมีคุณลักษณะอย่างอื่น เช่น ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อสินค้า เป็นต้น

(2) ความเชื่อเกี่ยวกับตลาด (market belief)

การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้า เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุด คือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือซื้อเหมาโหลถูกกว่าซื้อทีละชิ้น

2.1.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือก

จากงานวิจัยของปิ่นทारीย์ แก้วปานกัน (2557) แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากแหล่งต่างๆ มาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือ เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียต่อสุขภาพ และเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สนใจมีหลายตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 รูปแบบการประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบ

2.1.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

2.1.4.1 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเลือกที่ Shim ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles and Kendall อ้างถึงในชูชัย สมितिโกร (2553) มาใช้ว่ามี 3 กลุ่มรูปแบบ ดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย ประกอบด้วยรูปแบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา
2. แบบเน้นสังคมประกอบด้วยรูปแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อสินค้า
3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา ประกอบด้วยรูปแบบตามใจตนเองและแบบสับสน

2.1.4.2 ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบการตั้งใจซื้อไว้ที่ห้อยสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่แทรกความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อได้ ได้แก่

1. ปัจจัยทัศนคติของผู้อื่นที่มาจากความรุนแรงทางทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นและแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นนั้น เช่น เป็นบุคคลใกล้ชิดมากกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต้องการเอาใจบุคคลใกล้ชิด
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อ

2.1.4.3 การซื้อ

การซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบไปด้วยแหล่งที่ซื้อร้านค้าและซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนี้

(1) แหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแหล่งที่ซื้อทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่

1. ประเภทของร้านค้าแต่ละประเภทมีอิทธิพลในการดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกันขึ้นกับผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น ห้างสรรพสินค้าที่มีสินค้าหลากหลาย และมีพนักงานขายคอยให้บริการ ดิสคานด์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เน้นราคาถูก ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างเช่นร้านขายยา

2. ทำเลและขนาดของร้านค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกแหล่งที่ซื้อของผู้บริโภค โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานตนเอง นอกจากนี้ชอบซื้อจากร้านใหญ่มากกว่าร้านเล็ก

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆของร้านค้า เช่น การบริการ ปริมาณและคุณภาพสินค้า รูปลักษณ์ทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการขายและบรรยากาศของร้าน ซึ่งการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งที่จะซื้อของผู้บริโภค

4. การโฆษณาของร้านค้าใช้เพื่อการสื่อสารและการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคาสินค้า

5. การบริการของร้านค้าซึ่งร้านค้าแต่ละแห่งมีการบริการที่แตกต่างกันทั้งในด้านการต้อนรับ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า นโยบายเกี่ยวกับการคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. พนักงานขายหรือพนักงานบริการเป็นบุคคลที่มีการสัมพันธ์ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และเป็นผู้มีบทบาทของอย่างสูงในการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

(2) การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (online shopping)

การซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีข้อดี เช่น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้าได้ มีร้านค้าให้เลือกมากมาย และการซื้อบางอย่างไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ซื้อถูกกว่าปกติ แต่มีข้อดี เช่น สินค้าบางประเภทอาจไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่แน่ใจให้คุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้อุปกรณ์ประกอบ 7 ปัจจัยของ Rayport และ Jaworski ที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปน้อยสุดได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสาร (พิจารณาถึงวิธีการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว การแจ้งข้อมูลหรือการสื่อสารติดต่อแบบสองทาง) ปัจจัยด้านการค้าและปัจจัยส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (พิจารณาความสามารถในการทำธุรกรรมการซื้อ-ขายและส่วนประกอบเนื้อหา ภาพและเสียง) และปัจจัยด้านการวางรูปแบบ (พิจารณาการออกแบบและจัดแต่งผังเว็บไซต์) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม อีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเป็นที่สำหรับชุมชน (พิจารณาการสื่อสารจากผู้ใช้ไปยังผู้ใช้หรือเจ้าของ) ปัจจัยการตอบสนองความต้องการเฉพาะแต่ละราย และปัจจัยการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นนั้นไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์

2.1.4.4 การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า โดยอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การซื้อตามใจตนเอง (impulse purchase) ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันในจิตใจขึ้นทันที และการซื้อแบบถูกเตือน (reminder purchase) เป็นการซื้อที่เกิดจากผู้บริโภคได้เห็นสินค้าในร้านค้า และนึกขึ้นได้ว่าตนเองจำเป็นต้องซื้อสินค้านั้น ด้วยเหตุนี้ร้านค้าจึงพยายามใช้หลายวิธีในการจูงใจ เช่น การลดราคาสินค้า และการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ตนซื้ออยู่แล้วมากขึ้น หรือกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้สินค้านั้น อาจซื้อสินค้านั้นเพื่อทดลองใช้ นอกจากนี้ยังมีการสื่อสาร ณ จุดที่ซื้อ เช่น การจัดแสดงสินค้า ป้ายโฆษณา และการจัดร้านที่ให้ผู้บริโภคเดินได้รอบร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย ในขณะที่เดียวกันก็จัดวางสินค้าให้สวยงามน่าชม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจที่ได้เห็น

งานวิจัยที่สนับสนุนการซื้อแบบถูกเตือนด้วยการส่งเสริมการขายของกาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) มีผลการสัมภาษณ์ว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกรณีที่รับประทานเป็นประจำ แต่ก็มีผู้บริโภคที่เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อกรณีที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นหรือยี่ห้ออื่น หรือกรณีที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดยี่ห้อ โดยยังพิจารณาปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น คุณสมบัติหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และมีคนแนะนำนอกจากเรื่องการส่งเสริมการขายแล้ว ยังมีเรื่องโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณามีส่วนในการทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ หรือยังจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่โฆษณาส่งเสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีส่วนทำให้เกิดการทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ลงโฆษณาในครั้งแรกเท่านั้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ให้ผลตามการโฆษณา ผู้บริโภคอาจไม่บริโภคผลิตภัณฑ์นั้นอีก

2.1.4.5 วิธีการชำระเงินและใช้สินค้า

วิธีการชำระเงิน สามารถทำธุรกรรมได้หลายรูปแบบทั้งการจ่ายเงินสด การจ่ายเป็นเช็ค การจ่ายบัตรเครดิต และการจ่ายผ่านบัตรเดบิต

การใช้สินค้าของผู้บริโภค จำแนกได้ 5 ประเด็นคือ การใช้เกิดขึ้นเมื่อไหร่ ใช้ที่ใด ใช้อย่างไร ใช้มากเพียงไร และกำจัดส่วนที่เหลืออย่างไร โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเน้นไปที่การใช้มากเพียงใด และมีการรับประทานต่อเนื่องหรือไม่

2.1.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีดังนี้

งานวิจัยของ เอมมิกา กำจาย (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มียุ่ระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหาามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ใน

ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล และในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล

งานวิจัยของพิชญมาศ วรรณทอง (2557) ศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ และมาตรฐาน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่หาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อ สินค้าได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย

งานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติมาติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ราคาที่แตกต่างกัน และสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลของความขัดแย้งจากผลงานวิจัยที่พบทวน ทำให้เกิดความสงสัยในการศึกษาความเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่งเสริมการตลาดว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

2.1.5 ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchasing behavior)

2.1.5.1 การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ เนื่องจากองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product performance) และผลจากความคาดหวัง (expectation) ของผู้บริโภค ความคาดหวังในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ว่าควรจะให้ผลลัพธ์อะไรและอย่างไรกับผู้บริโภค โดยความคาดหวังอาจเกิดจากประสบการณ์เดิมหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสื่อ

หรือโฆษณา หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจหรือไม่พอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยผลของการเปรียบเทียบเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

แบบที่ 1 ผิดความคาดหวัง (negative disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

แบบที่ 2 สมความคาดหวัง (confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงสอดคล้องกับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกสมหวังหรือพึงพอใจ

แบบที่ 3 เกินความคาดหวัง (positive confirmation) เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงอยู่สูงกว่าระดับความคาดหวัง ผู้บริโภคย่อมรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

2.1.5.2 พฤติกรรมหลังการพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (repeat purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น พึงพอใจต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีแนวโน้มสูงที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า อาจมีการกระทำบางอย่างหรือไม่กระทำอะไรเลย โดยจำแนกพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจเป็น 4 แบบ คือ การนิ่งเฉยหรือไม่มีการกระทำใดๆ การร้องเรียนโดยตรงต่อผู้ผลิตและการส่งคืนต่อผลิตภัณฑ์ การโกรธเคืองซึ่งเป็นการกระทำแบบส่วนตัวไปยังผู้ผลิตโดยตรง และการเคลื่อนไหวเพื่อทำให้สาธารณชนรับรู้ถึงปัญหา

2.1.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยของ Sunyansanoa (2013) ศึกษาการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพรอื่นๆ นอกจากนี้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมทั้งประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ม้งานวิจัยของ ยศพร คชวัตร (2557) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาศัยแบบจำลอง

American Customer Satisfaction Index (ACSI) และแบบจำลองของ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวแสดงปัจจัย 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) และผลจากความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจสูงสุด สำหรับความสัมพันธ์ในความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามหรือเชิงลบต่อด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้ามีงานวิจัยของนันท์ชญาณ์ ศิริ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน พบว่าสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตราสินค้ามากที่สุดคือ ไม่เห็นผลที่ดีขึ้น รองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยนตราสินค้า และชอบทดลองไปเรื่อยๆ ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจและการเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เรียงตามลำดับ แต่ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

การศึกษาในเรื่องคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจในประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเลือกตราสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมที่เกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการทราบขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล

หนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Kotler (1997, p. 105) อ้างถึงในสุวดี กันภัย (2550) ได้วิเคราะห์ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (organization)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากรายงานการวิจัยเรื่องโครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคของสำนักคณะกรรมการอาหารและยาและสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับการวิจัยนั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการค้ากับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติด เป็นต้น ดังนั้นจึงเลือกผลของโครงการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาสำหรับอาหารเสริม/วิตามิน เท่ากับ 3,664.5 บาทต่อปีต่อคนดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก หากเปรียบเทียบกับรายได้

เฉลี่ยของคนไทยในวัยแรงงานที่ประมาณ 182,500 บาท (คำนวณจาก 500 บาท ต่อวัน คูณ 365 วัน) ต่อคนต่อปี

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาตามประเทศที่ผลิตสินค้า พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย แต่มีประมาณร้อยละ 10 จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ กล่าวคือ สินค้าที่มาจากประเทศอเมริกาจะมีความนิยมในการซื้อมากที่สุด คือ ร้อยละ 3.5 นั่นคือ ผู้บริโภคชาวไทยยังคงศรัทธาและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากประเทศนี้สูงกว่า สินค้าจากประเทศเอเชียและยุโรป หรือ ออสเตรเลียที่พบว่า ยังไม่สามารถรองความสนใจและความนิยมของผู้บริโภคได้มากเท่าแหล่งที่มาจากประเทศอเมริกา

3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพในสถานที่ซื้อบ่อยอย่างชัดเจนว่าร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และห้างจำหน่ายสินค้าแบบ Modern Trade กลับมีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านชำ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชน อีกแหล่งจำหน่ายสินค้าที่สำคัญคือ จากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น ห้างบิ๊กซี ห้างแม็คโคร ห้างโลตัส ถัดมาได้แก่ ร้านขายยาแผน ปัจจุบันที่เป็นร้านขายยาทั่วไป ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า แหล่งจำหน่ายที่กระจายสะดวกในการเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทุกระดับชั้นทางสังคม พร้อมกับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อในทุกระดับฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามหลักการ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น จะต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลาก ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ วันหมดอายุ และสัญลักษณ์ อย. ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ คาดประมาณมีเพียงประมาณร้อยละ 50 หรือ ครึ่งต่อครึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ ที่เหลืออีกครั้งมีพฤติกรรมที่ไม่แน่นอน คือ ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคยังคงมีการให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สินค้าบุบ แดง หรือหัก อยู่บ้าง นั่นคือต้องการสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

5. จะให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะของตนเอง ในกรณีนี้ถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกำลังซื้อของตน แต่ก็ยังกังวลในเรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น ระดับคะแนนของคุณภาพสินค้าโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตอบว่าระดับดีเป็นส่วนมาก ในขณะที่การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ อย. หรือ มอก. กลับให้ความสำคัญไม่มากนัก ดังนั้นสะท้อนได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทย จะต้องได้รับการขัดเกลาในการชี้้นำให้ตัดสินใจ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพราะยังละเลยการให้ความสำคัญตามหลักการที่ อย. กำหนดไว้ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ใดก็ตาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังต้องมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อในเรื่องแหล่งที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ช่วงราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน ราคาสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง วัตถุประสงค์สำคัญในการซื้อ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล วิธีการแสวงหาข้อมูล และความถี่ในการแสวงหาข้อมูลอีกด้วย การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจนหมด ความถี่ในการเปลี่ยนราคาสินค้าจากเดิม เพื่อเข้าใจการกระทำของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือนที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์กับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.3.1 ด้านเพศ

งานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2552) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านแหล่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต โดยเพศชายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองที่ดิสเคาน์สตรี เพศหญิงนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย อาจเป็นผลจากการที่เพศหญิงมีพฤติกรรมในการดูแลเอาใจใส่ตนเองมากกว่าเพศชายจึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของ เอมมิกา กำจาย (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของอาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-68 ปีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

งานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาคติและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศที่แตกต่างกัน

กันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แต่อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Chowtanapanich and Chaipoopirutana (2014) ให้ผลที่ขัดแย้ง คือ เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Blackmore ในผู้ที่ไม่เคยบริโภค Blackmore ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากการระบุเฉพาะซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อันเดียว ทำให้ต้องมีการศึกษาในการวิจัยฉบับนี้ว่าเพศที่แตกต่างส่งผลต่อขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่

2.3.2 ด้านอายุ

งานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2552) ยังพบอีกว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่ายด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 39 ปี ให้เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น

งานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาดและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) มีการพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่งานวิจัยของ Chowtanapanich and Chaipoopirutana (2014) ก็ให้ผลที่ขัดแย้งว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Blackmore ในผู้ที่ไม่เคยบริโภค Blackmore ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำให้ต้องมีการศึกษาในการวิจัยฉบับนี้ว่าที่อายุที่แตกต่างส่งผลต่อขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันหรือไม่

2.3.3 ด้านรายได้ต่อเดือน

งานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาดและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) มีการพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุมทอง (2552) รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสมอง/ช่วยให้มีความจำดีขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาไม่แพง/หาซื้อได้ง่าย อาจ

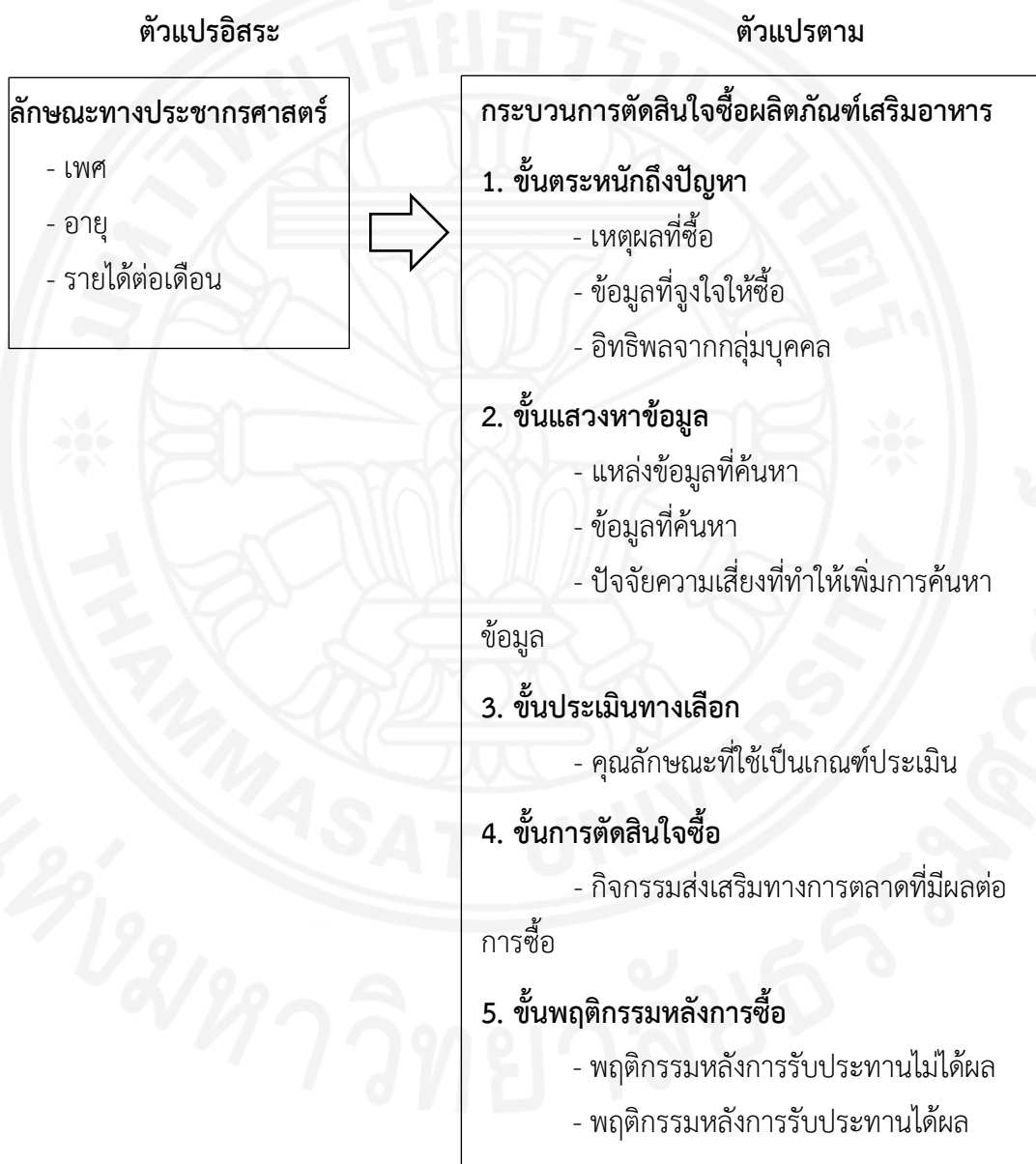
เป็นเหตุผลเนื่องจากภาวะในด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีมากกว่า ผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่น

งานวิจัยของ เอมมิกา กำจาย (2556) ยังพบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของอาหารเสริมสุขภาพของคน ที่มีอายุระหว่าง 48-68 ปีในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นอกจากนี้ มีรายงานการวิจัยเรื่องโครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค จากสำนักคณะกรรมการอาหารและยาและสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) กล่าวถึงการพิจารณาที่อิทธิพลของกำลังซื้อต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้สินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดที่เชี่ยวชาญสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค บางคนกล่าวว่า กำลังซื้อจะมีแรงจูงใจในการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากกว่า วัฒนธรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม และประเพณีของ ผู้บริโภคเสียอีก เพราะหากชอบและต้องการ จะใช้ แต่กำลังซื้อไม่สามารถซื้อได้ก็ทำให้ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ สุขภาพนั้นได้ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ วิตามิน เป็นต้น แต่ถ้าหากว่าระบบการจำหน่ายมี ช่องทางเพิ่มอำนาจซื้อ ด้วยการเปิดช่องทางทางเครดิตไว้เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายขายตรงถึงบ้าน ดังที่กำลังเป็น ที่นิยมในประเทศไทยกำลังพัฒนาหลายประเทศ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ยา วิตามิน ยาบำรุงร่างกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อำนาจในการซื้อก็จะเพิ่มขึ้น

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมหรือไม่ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้ต่อเดือน

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตระหนักปัญหา ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อ และอิทธิพลจากกลุ่มบุคคล
2. แสวงหาข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ข้อมูลที่ค้นหา และปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล
3. ประเมินทางเลือก ได้แก่ คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลและพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการ
ตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการ
ตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการ
ตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อใน
ชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 10 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการ
แสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้น
การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจ
ซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13 เพศมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหา
ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการ
แสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 15 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อใน
ชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 16 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลใน
ชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 17 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล
ในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 18 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการ
ค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 19 เพศมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมิน
ทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 20 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมิน
ทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 21 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ใน
ชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 22 เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 23 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลใน
ชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 24 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มี
ผลในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 25 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลใน
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 26 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลใน
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 27 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทาน
ไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 28 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลใน
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 29 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลใน
ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 30 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทาน
ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,692,284 คนจากสถิติปี 2557
โดยสำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ
จำนวนผู้ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมาที่แท้จริงได้ ทำให้การศึกษาใน

ครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

ตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยใน

งานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)(0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง

3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มคนที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ตอบคำถามคัดกรองว่าอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และเคยรับประทานและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดด้วยตนเองภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เคยรับประทาน และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดด้วยตนเองภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อ อิทธิพลจากกลุ่มบุคคล แหล่งข้อมูลที่ค้นหา ข้อมูลที่ค้นหา ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมิน กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ พฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผล และพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบจัดอันดับ (Ranking) โดยเลือกอันดับ 1 - 3 และมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ จำนวนที่รับประทาน ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแหล่งที่มาของส่วนประกอบ ประเภทของผลิตภัณฑ์ตามจำนวนของส่วนประกอบต่อหนึ่งชนิด ความถี่ในการซื้อ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ผลหลังการรับประทานตามความต้องการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนตรวจสอบความเข้าใจในการทำแบบสอบถามก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างในจำนวนตามเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านออนไลน์ทาง Surveycan.com เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2558

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรูปแบบแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) และแผนภูมิวงกลม (Pie Chart)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณเพื่อป้องกันความผิดพลาด และเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์อีก 5% เป็น 405 ตัวอย่าง แต่หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 433 ชุด จากนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา” และเลือกตอบว่า “ไม่ได้อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ออกจำนวน 27 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 406 ชุด ซึ่งใกล้เคียงกับที่คำนวณไว้ 405 ตัวอย่าง และผู้ตอบสอบถามมีลักษณะประชากรศาสตร์ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ซึ่งกล่าวไว้ในบทที่ 3 ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

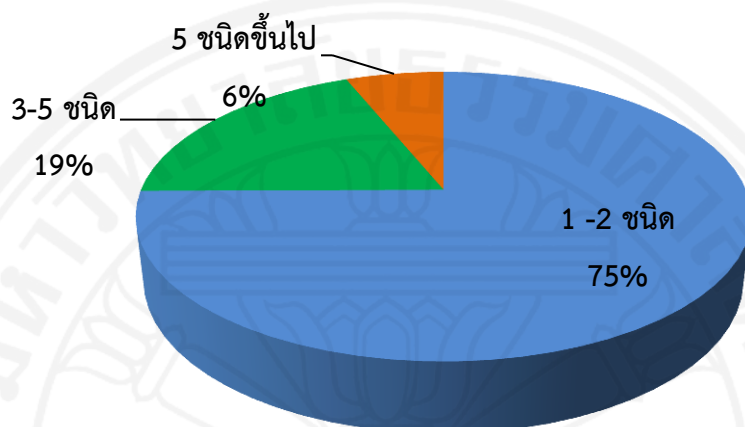
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	152	37.4
หญิง	254	62.6
	406	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.1
20 – 30 ปี	209	51.5
31 – 40 ปี	73	18.0
41 – 50 ปี	43	10.6
51 ปีขึ้นไป	48	11.8
	406	100.0
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	14.0
15,001-25,000 บาท	97	23.9
25,001-35,000 บาท	95	23.4
35,001-50,000 บาท	69	17.0
50,001-85,000 บาท	56	13.8
85,000 บาทขึ้นไป	32	7.9
	406	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ ด้านเพศมีเพศชาย 37.4 % และเพศหญิง 62.6 % ด้านอายุมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี 51.5 % รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% อายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% อายุ 41-50 ปี 10.6% และอายุต่ำกว่า 20 ปี 8.1% และด้านรายได้ต่อเดือนมีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท 23.9% รองลงมา 25,001-35,000 บาท 23.4 % 35,001-50,000 บาท 17.0% ต่ำกว่า 15,000 บาท 14.0% 50,001-85,000 บาท 13.8% และ 85,000 บาทขึ้นไป 7.9%

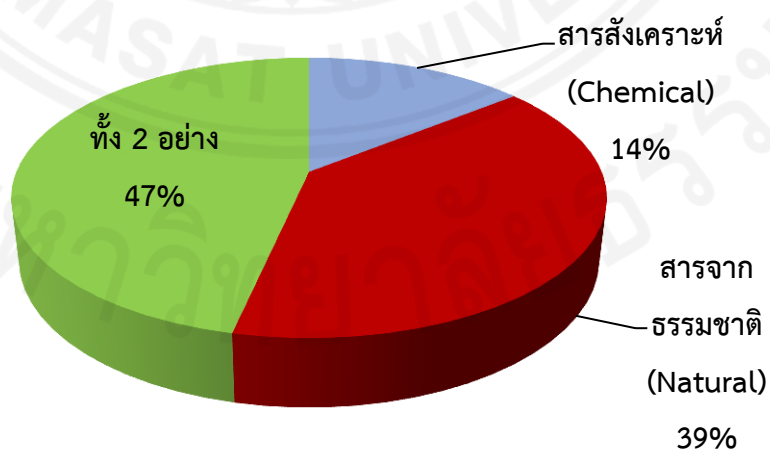
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ



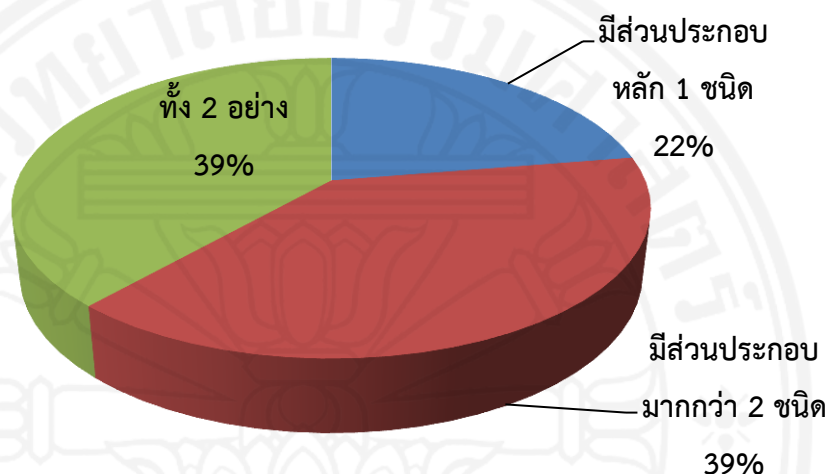
ภาพที่ 4.1 เปอร์เซนต์ของจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน

จากภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ Light User คือ รับประทานจำนวน 1-2 ชนิด คิดเป็น 75 % รองลงมารับประทาน 3-5 ชนิด และ 5 ชนิดขึ้นไป คิดเป็น 19% และ 6% ตามลำดับ



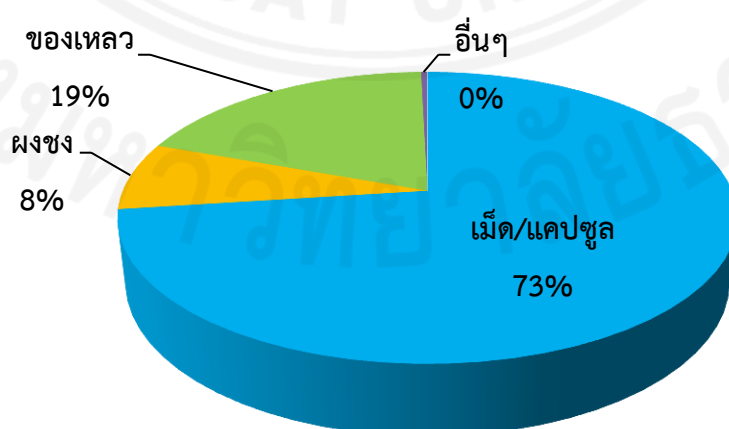
ภาพที่ 4.2 เปอร์เซนต์ของจำนวนแหล่งที่มาของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน

จากภาพที่ 4.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบทั้งสารธรรมชาติและสารสังเคราะห์ คิดเป็น 47% แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสารธรรมชาติอย่างเดียว คิดเป็น 39% และสารสังเคราะห์ คิดเป็น 14%



ภาพที่ 4.3 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างรับประทาน

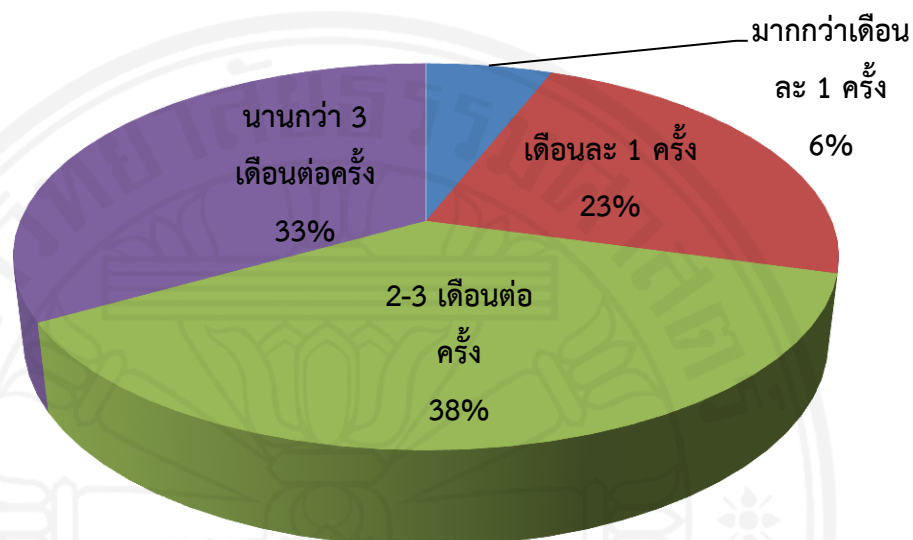
จากการภาพที่ 4.3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานทั้งแบบมีส่วนประกอบหลักทั้ง 2 อย่าง (ชนิดเดียวและมากกว่า 2 ชนิด) 39% และมีส่วนประกอบหลักมากกว่า 2 ชนิด คิดเป็น 39%



ภาพที่ 4.4 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

จากภาพที่ 4.4 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเม็ด/แคปซูล 73 % รองลงมาของเหลว 19 % และผง 8 %

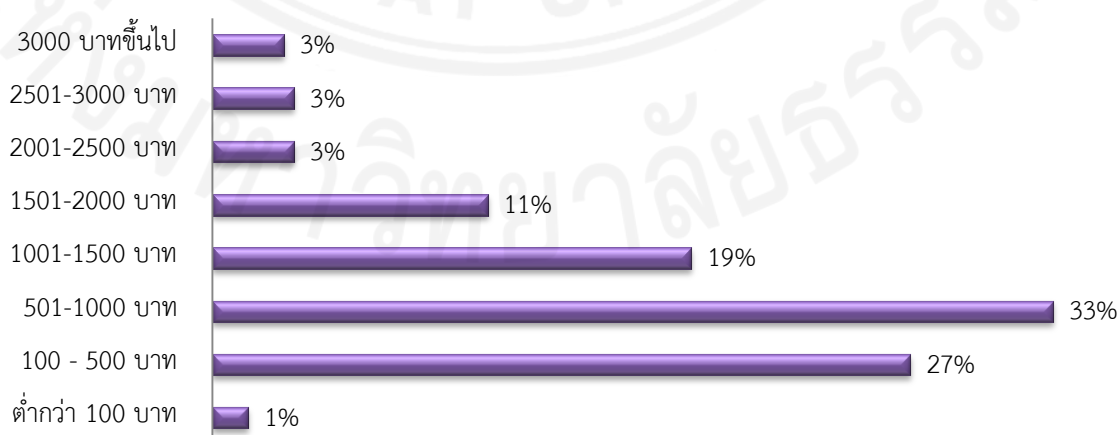
4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบของจำนวนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ 2-3 เดือนต่อครั้งคิดเป็น 38% ซึ่งใกล้เคียงกับความถี่นานกว่า 3 เดือนต่อครั้งคิดเป็น 33% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจำนวนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์มักมีปริมาณที่รับประทานได้เป็นเดือน

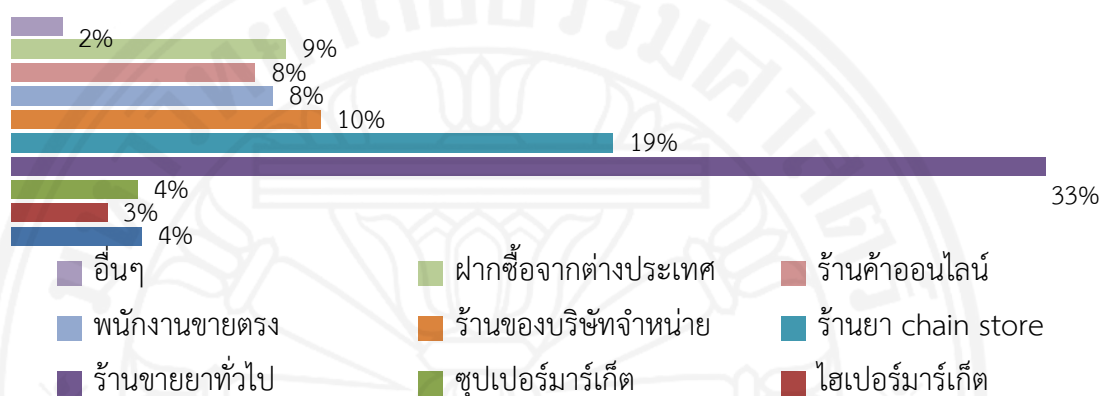
4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ



ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบของช่วงราคาต่อหนึ่งชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

จากภาพที่ 4.6 แสดงราคาต่อหนึ่งชนิดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อที่ระดับราคา 501-1000 บาท คิดเป็น 33% รองลงมาราคา 100-500 บาท คิดเป็น 27% และราคา 1001-1500 บาท คิดเป็น 19% โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

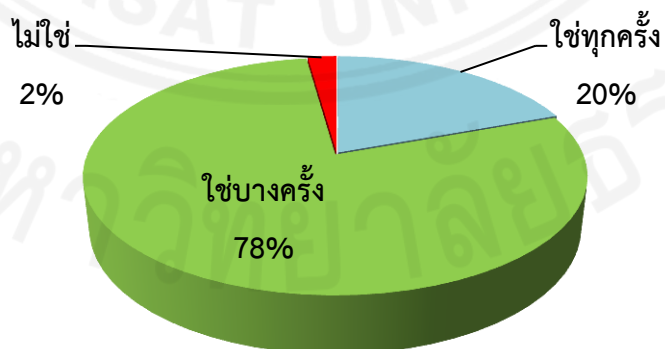
4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.7 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

จากภาพที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็น 33% รองลงมาเป็น ร้านขายยา Chain store 19% และร้านขายของบริษัทจำหน่าย 10% โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ



ภาพที่ 4.8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผล โดยจำแนกได้ผลทุกครั้ง ได้ผลบางครั้ง และไม่ได้ผล

จากภาพที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ารับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผลตามความต้องการบางครั้งคิดเป็น 78 % ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าได้ผลทุกครั้งคิดเป็น 20%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบคำถามกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ให้จัดอันดับคำตอบ 3 อันดับแรกในแต่ละคำถาม จึงนำคำตอบมาถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยการถ่วงน้ำหนักอันดับที่ 1 ให้คุณด้วยค่า 3 อันดับที่ 2 ให้คุณด้วยค่า 2 และอันดับที่ 3 ให้คุณด้วยค่า 1 แล้ว สร้างตารางไขว้ของคำตอบที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักและลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้การทดสอบทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

4.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

4.3.1.1 เพศกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

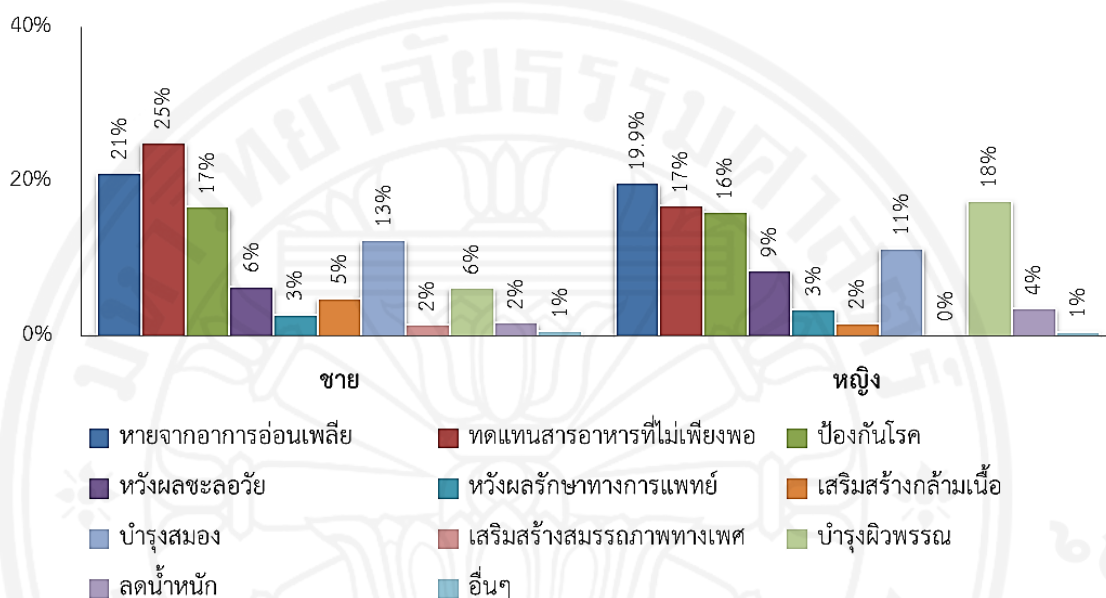
H_1 : เพศกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกเหตุผลที่ซื้อที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ 25 % รองลงมา ได้แก่ ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย 21 % และป้องกันโรค 17 % สำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย 19% รองลงมาบำรุงผิวพรรณ 18% ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ 17% และป้องกันโรค 16% จะเห็นได้ว่าเหตุผลที่ซื้อระหว่าง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารระหว่างเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน โดยเหตุผลที่เพศหญิงตระหนักแตกต่างกับเพศชาย คือ การบำรุงผิวพรรณ โดยที่เพศหญิง 18% และเพศชาย 6% แต่อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ตระหนักคล้ายกัน ได้แก่ การทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย ป้องกันโรค และบำรุงสมอง



ภาพที่ 4.9 เปอร์เซ็นต์ของของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.1.2 ช่วงอายุกับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการ

ตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงอายุกับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

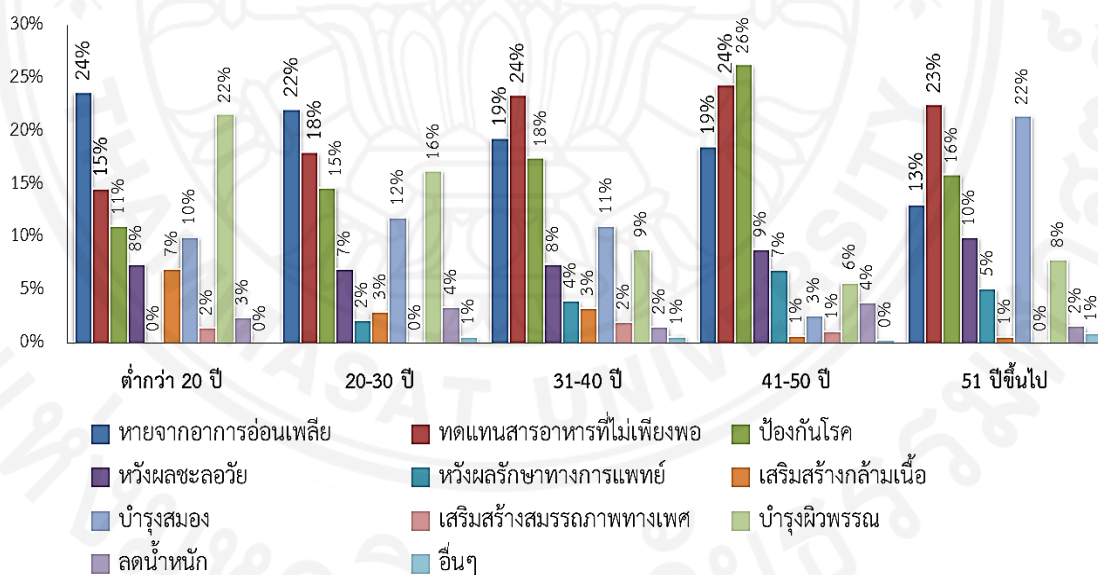
H_1 : ช่วงอายุกับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกเหตุผลที่ซื้อที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเนื่องจากต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย 24% รองลงมาบำรุงผิวพรรณ 22% และทดแทน

สารอาหารที่ร่างกายรับไม่เพียงพอ 15% สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-30 ปีมีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย 22% รองลงมาทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ 18% และบำรุงผิวพรรณ 16% สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปีมีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ 24% รองลงมาต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย 19% และป้องกันโรค 18% สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากป้องกันโรค 26% รองลงมาทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ 24% และต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย 19% สำหรับกลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปีขึ้นไป มีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ 23% รองลงมาบำรุงสมอง 22% และป้องกันโรค 16% จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของจำนวนที่เลือกเหตุผลที่ซื้อในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปีต้องการบำรุงผิวพรรณมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อายุ 41-50 ปี ต้องการการป้องกันโรค และอายุ 51 ปีขึ้นไปต้องการบำรุงสมอง



ภาพที่ 4.10 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.1.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

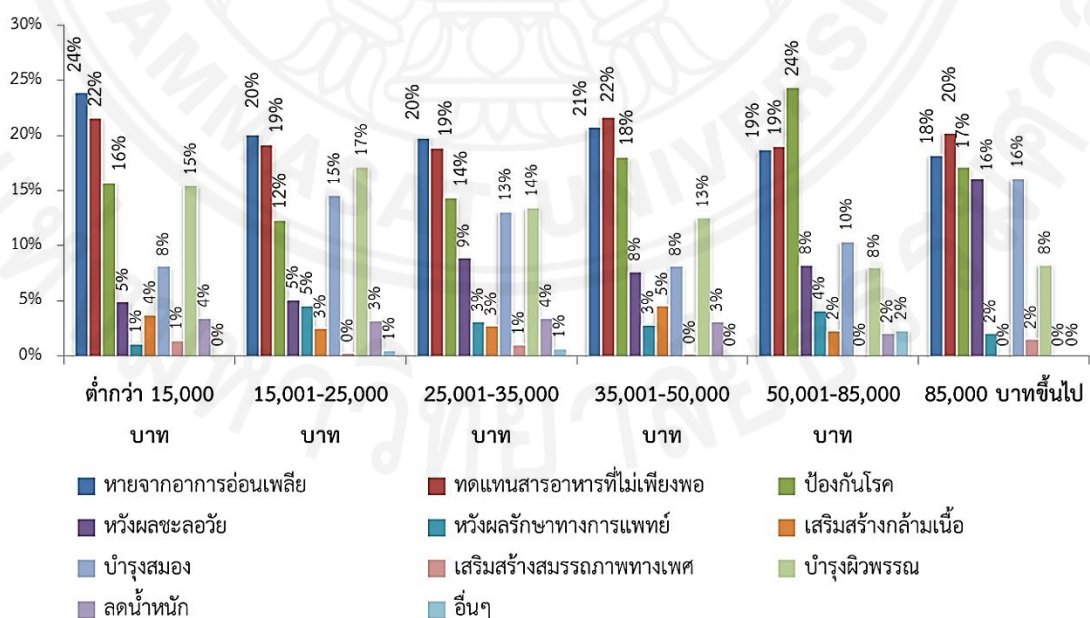
H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกเหตุผลที่ซื้อที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน รายได้ 15,001-25,000 บาท ต่อเดือน และรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน คือ ตอบว่าต้องการหายจากอาการอ่อนเพลียเป็นมากอันดับที่ 1 ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอเป็นอันดับที่ 2 และป้องกันโรคเป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่รายได้ 35,001-50,000 บาทต่อเดือน และรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน คือ ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอเป็นมากอันดับที่ 1 ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลียเป็นอันดับที่ 2 ป้องกันโรคหรือบำรุงผิวพรรณเป็นอันดับที่ 3 แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความแตกต่างของแต่ละช่วงรายได้กับเหตุผลที่ซื้อ พบว่า รายได้ 50,001-85,000 บาทต่อเดือน ตอบว่าป้องกันโรคมามากถึง 24% และรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ตอบว่าหวังผลชะลอวัยและบำรุงสมองค่าตอบละ 16%



ภาพที่ 4.11 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับการเลือกเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง

การตระหนักถึงปัญหาจนเป็นเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติและสภาวะในความเป็นจริงทั้ง 2 กรณี ซึ่งจำแนกตามคำตอบจากแบบสอบถามได้ดังนี้ สภาวะในความเป็นจริงเสื่อมถอยลง ได้แก่ ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย ทดแทนสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอ และหวังผลรักษาทางการแพทย์ และสภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากความต้องการ ได้แก่ ป้องกันโรค หวังผลชะลอวัย เสริมสร้างกล้ามเนื้อ บำรุงสมอง เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ บำรุงผิวพรรณ และลดน้ำหนัก

ผู้บริโภคแต่ละคนมีปัจจัย สภาพร่างกายและจิตใจที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ความต้องการต่างกันได้ ซึ่งพบว่าเพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเนื่องกับเหตุที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเหตุผลที่ซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัมนั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) ที่ศึกษาเรื่องการบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปิ่นทारीย์ แก้วปานกัน (2557) ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเรื่องความเสื่อมลงของร่างกายหรือสภาวะเจ็บป่วยง่าย เกิดโรคร่างง่าย รับรู้เรื่องในสภาวะที่สุขภาพแข็งแรง และบำรุงร่างกาย

4.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์กับข้อมูลจุดใจในการซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

4.3.2.1 เพศกับข้อมูลจุดใจในการซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จุดใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศกับข้อมูลที่จุดใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

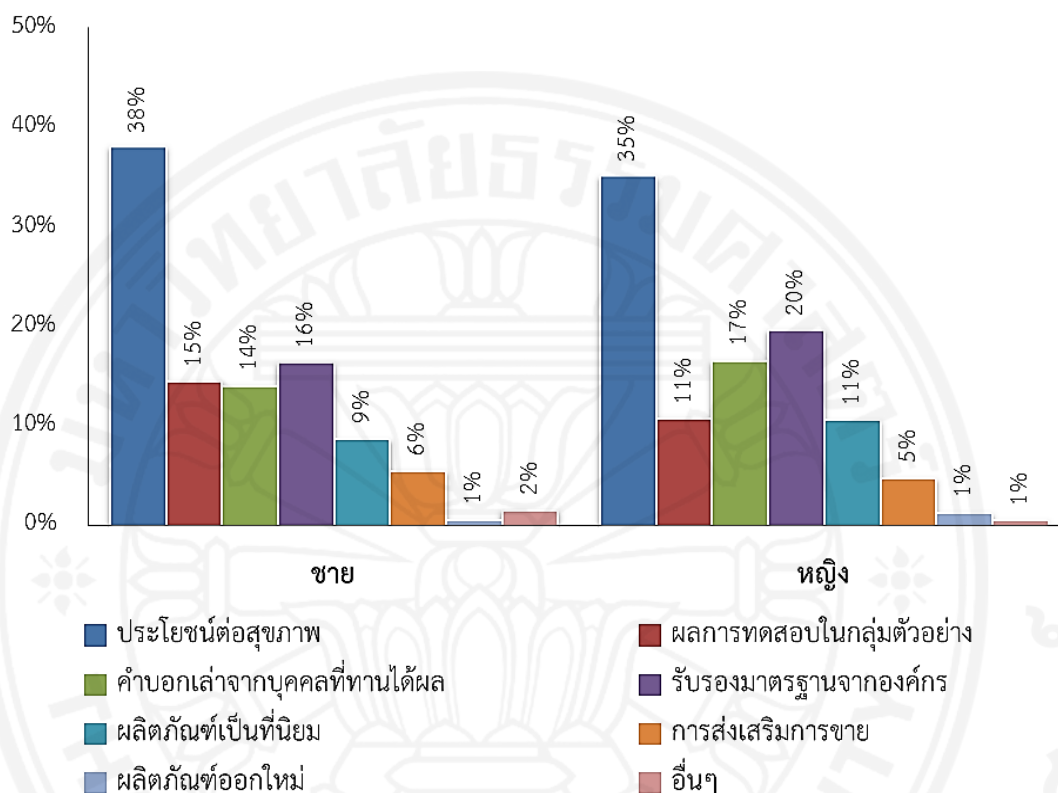
H_1 : เพศกับข้อมูลที่จุดใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับข้อมูลที่จุดใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหา ด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จุดใจให้ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกข้อมูลจุดใจให้ซื้อที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามแต่ละเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.12 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด 38% และ 35% ตามลำดับ และรองลงมาอันดับที่ 2 ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกตอบการรับรองมาตรฐานขององค์กร 16% และ 20% ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม เพศหญิงมีข้อมูลค่าบอกเล่าจากบุคคลที่ทาน

แล้วได้ผลจูงใจได้มากกว่าเพศชาย และเพศชายมีข้อมูลผลการทดสอบในกลุ่มตัวอย่างจูงใจได้มากกว่าเพศหญิง



ภาพที่ 4.12 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลจูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.2.2 ช่วงอายุกับข้อมูลจูงใจในการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 5 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงอายุกับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

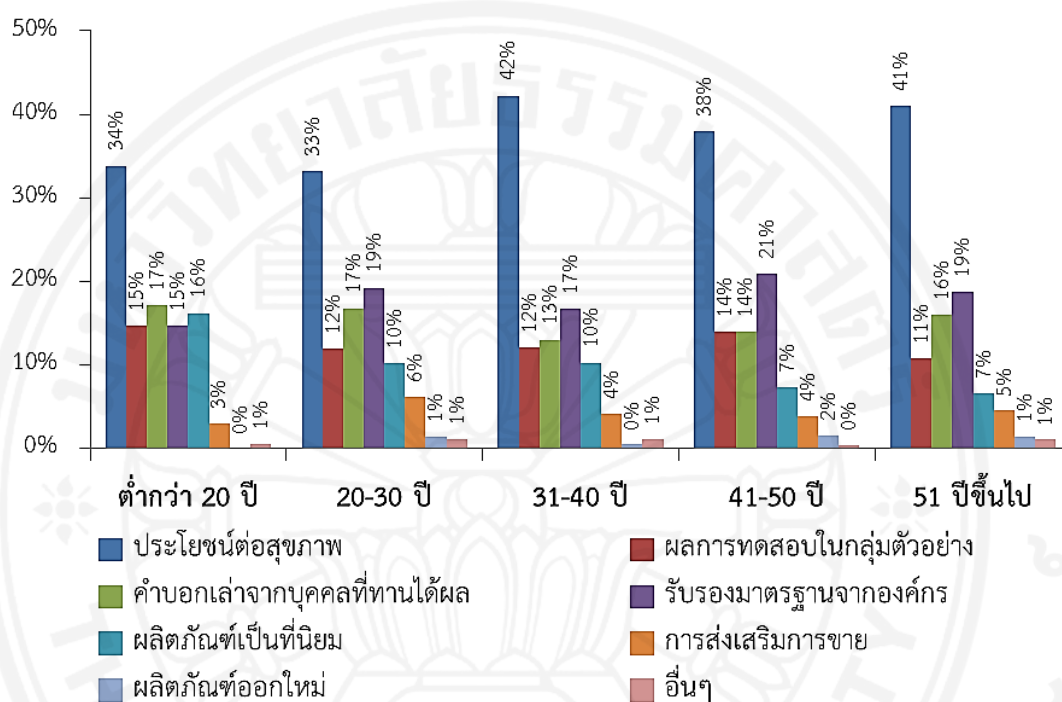
H_1 : ช่วงอายุกับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกข้อมูลจูงใจให้ซื้อที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่ง

แสดงในภาพที่ 4.13 พบว่า แต่ละช่วงอายุเลือกข้อมูลประโยชน์ต่อสุขภาพสูงใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมารับรองมาตรฐานจากองค์กรและคำบอกเล่าจากบุคคลที่ท่านได้ผล แต่อย่างไรก็ตามอายุต่ำกว่า 20 ปีมีข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมสูงใจได้ซึ่งต่างกับช่วงอายุอื่นๆ



ภาพที่ 4.13 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลสูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.2.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลสูงใจในการซื้อในชั้นการตระหนักถึง

ปัญหา

สมมติฐานที่ 6 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่สูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่สูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

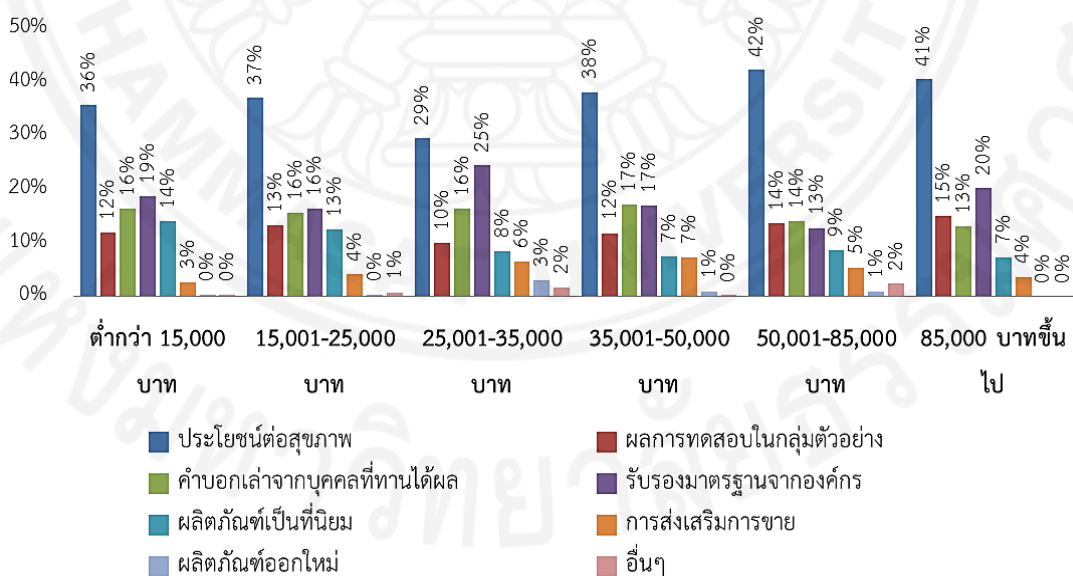
H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่สูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่สูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มุ่งใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกข้อมูลมุ่งใจให้ซื้อที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.14 พบว่า ทุกช่วงรายได้ต่อเดือนเลือกประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด แต่มีความกระจายตัวของจำนวนที่เลือกประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน ดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 36% รายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 37% รายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 29% รายได้ 35,001-50,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 38% รายได้ 50,001-85,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 42% และรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน เท่ากับ 41% นอกจากนี้มีข้อมูลมุ่งใจที่แตกต่างกัน โดยที่รายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน มุ่งใจด้วยการรับรองมาตรฐานจากองค์กร 25% ซึ่งสูงกว่าช่วงรายได้อื่นๆ และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนและรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือนมุ่งใจด้วยผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม 14% และ 13% ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าช่วงรายได้อื่นๆ



ภาพที่ 4.14 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลมุ่งใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

จากผลการวิจัยข้อมูลที่มุ่งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชั้นการตระหนักถึงปัญหา พบว่าคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างตอบมากที่สุด คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับคำตอบเรื่องคำบอกเล่าจากบุคคลที่ท่านแล้วได้ผลก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chowtanapanich, S., Chaipoopirutana, S. (2014) ที่แสดงความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Blackmore ในผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าของ Blackmore โดยที่การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) มีความสัมพันธ์มากที่สุด และสำหรับคำตอบผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปิ่นทาร์ย์ แก้วปานกัน (2557) พบว่าการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉพาะที่เป็นที่นิยม ณ เวลานั้นๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง

4.3.3 ลักษณะประชากรศาสตร์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหา

4.3.3.1 เพศกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

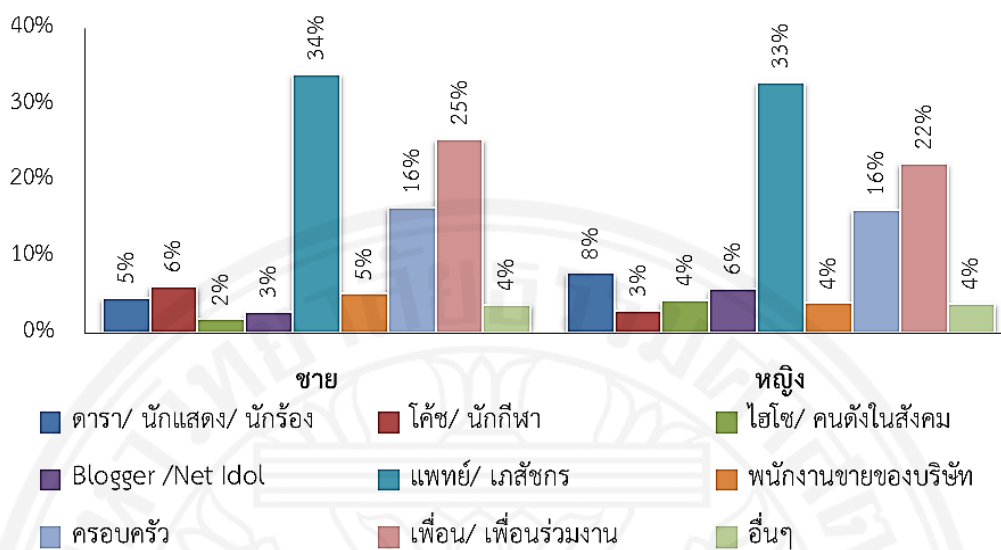
H_0 : เพศกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเกี่ยวกับข้อมูลที่มุ่งใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบว่าแพทย์ เกสัชกรมากที่สุดในเพศชาย 34% และเพศหญิง 33% รองลงมาอันดับที่ 2 เป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงานในเพศชาย 25% และเพศหญิง 22% ตามด้วยอันดับที่ 3 เลือกคำตอบว่าครอบครัวในเพศชาย 16% และเพศหญิง 16% แต่อย่างไรก็ตามในอันดับที่ 4 มีกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในเพศชายมีโค้ช นักกีฬา 6% ซึ่งต่างกับเพศหญิงที่มีดารานักแสดง นักร้อง มีอิทธิพล 8%



ภาพที่ 4.15 เพอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.3.2 ช่วงอายุกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึง

ปัญหา

สมมติฐานที่ 8 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงอายุกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

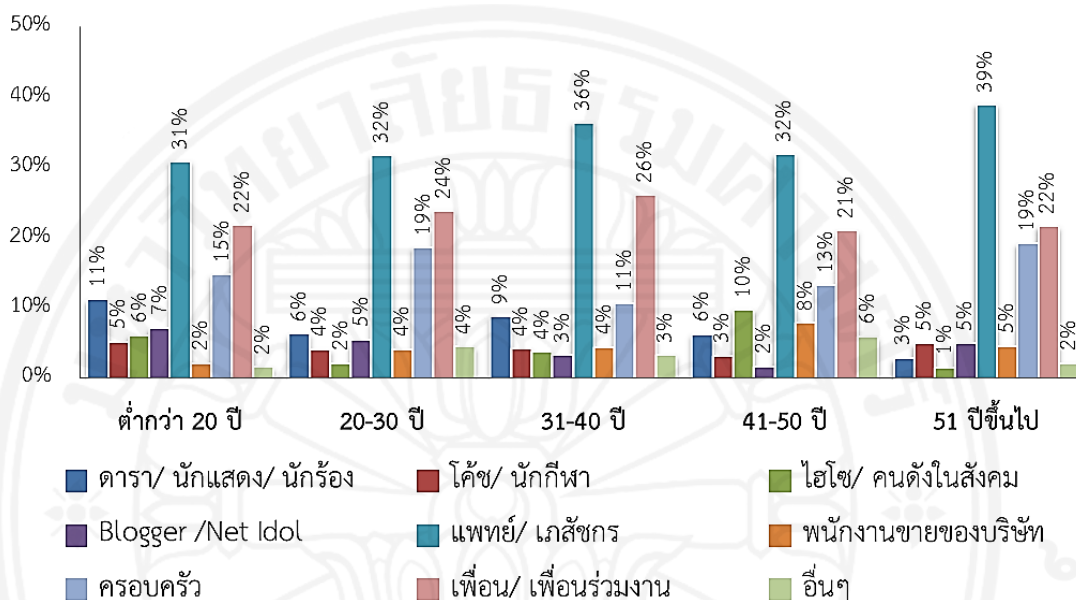
H_1 : ช่วงอายุกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามแต่ละช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.16 โดยที่แต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันคือ แพทย์ เภสัชกรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และครอบครัว ตามลำดับ อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในแต่ละคำถามนั้นมีสัดส่วนไม่เท่ากันจึงอาจส่งผลให้ช่วงอายุกับกลุ่ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปียังมีอิทธิพลจากดารานักแสดง นักร้อง 11% อายุ 41-50 ปีที่มีอิทธิพลจากไอโซ คนดังในสังคม และพนักงานขายของบริษัท 10% และ 8% ตามลำดับ



ภาพที่ 4.16 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.3.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 9 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

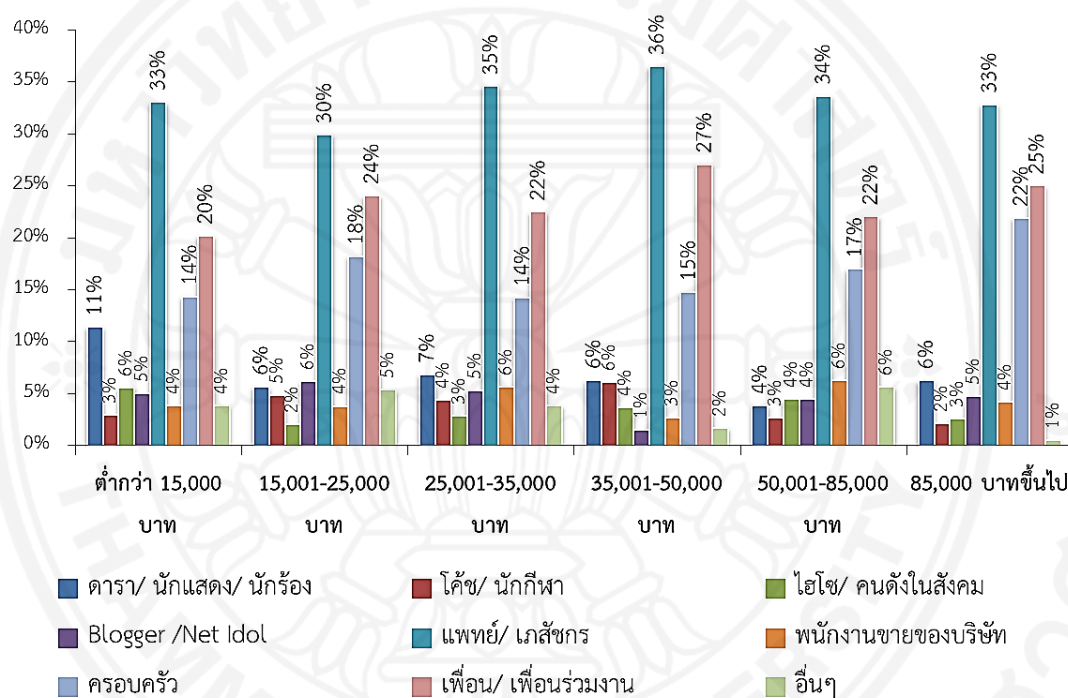
H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกับข้อมูลที่มุ่งใจให้ซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในชั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามแต่ละช่วงรายได้ ต่อเดือน ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.17 พบว่า แนวโน้มของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนพบว่ามีทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าเลือกแพทย์ เกสซ์กรมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และครอบครัว ตามลำดับ แต่มีเปอร์เซ็นต์การตอบที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ นอกจากนี้พบว่า มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนที่รับอิทธิพลจากรา นักแสดง นักร้อง 11 %



ภาพที่ 4.17 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

จากข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อซื้อส่วนใหญ่เลือก แพทย์ เกสซ์กรมากที่สุด รองลงมาเป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และครอบครัว ตามลำดับ ซึ่งอาจสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chowtanapanich, S., Chaipoopirutana, S. (2014) ว่าปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Blackmore ในผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าของ Blackmore

4.3.4 ลักษณะประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล

4.3.4.1 เพศกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 10 เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

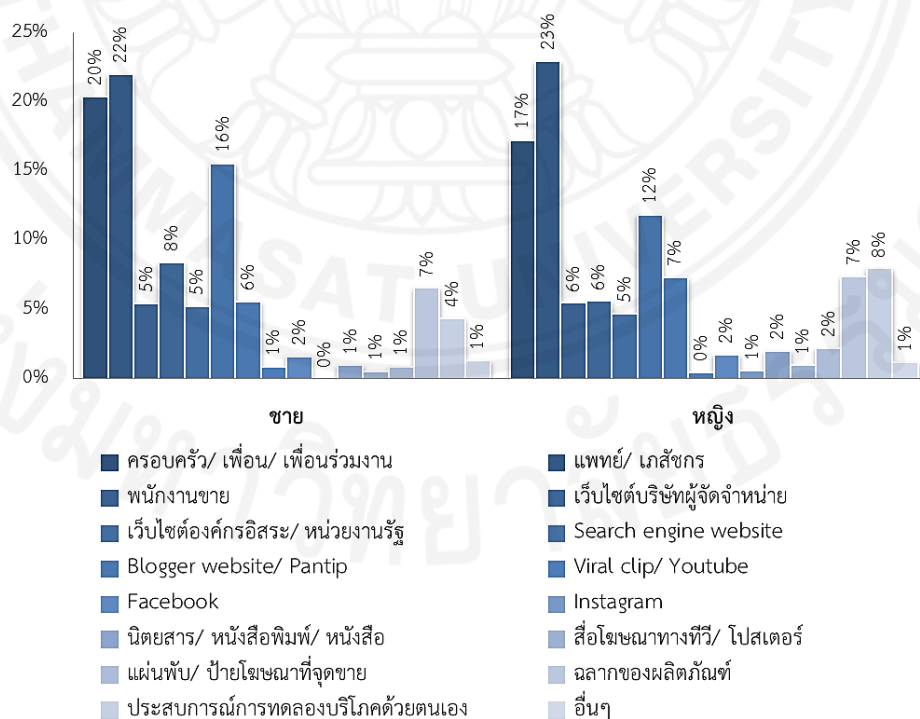
H_0 : เพศกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกแหล่งข้อมูลที่ค้นหาที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.18 พบว่าเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกแพทย์ เกสัชกรมากที่สุด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และอันดับที่ 3 ใช้ค้นหาจาก search engine website เช่น google ซึ่งเพศชายจะค้นหา search engine website มากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงใช้ประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย



ภาพที่ 4.18 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.4.2 ช่วงอายุกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหา

ข้อมูล

สมมติฐานที่ 11 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

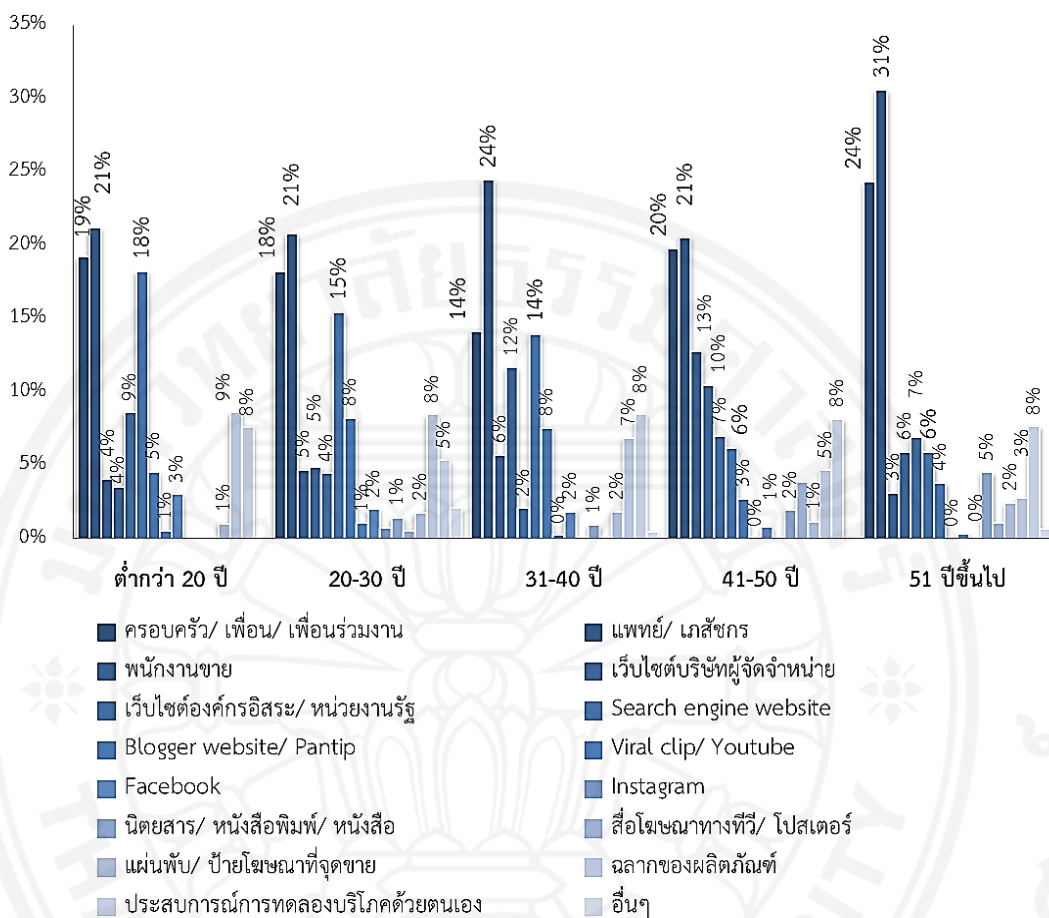
H_0 : ช่วงอายุกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงอายุกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกแหล่งข้อมูลที่ค้นหาที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.19 พบว่า อันดับที่ 1 คือแพทย์ เกษัชกรในทุกช่วงอายุ ซึ่งอายุ 51 ปีขึ้นไป 31% อายุ 31-40 ปี 24% และอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี และอายุ 41-50 ปี 21% และอันดับที่ 2 ก็มีแนวโน้มเดียวกันในแต่ละช่วงอายุ คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน แต่อย่างไรก็ตามพบว่า อายุต่ำกว่า 20 ถึง 40 ปี จะค้นหาข้อมูลจาก search engine website มากกว่าอายุ 41 ปีขึ้นไป อายุ 31-50 ปีจะค้นหาจากเว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่ายมากกว่าช่วงอายุอื่น และอายุ 41-50 ปีจะค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายอีกด้วย



ภาพที่ 4.19 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.4.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการ

แสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 12 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

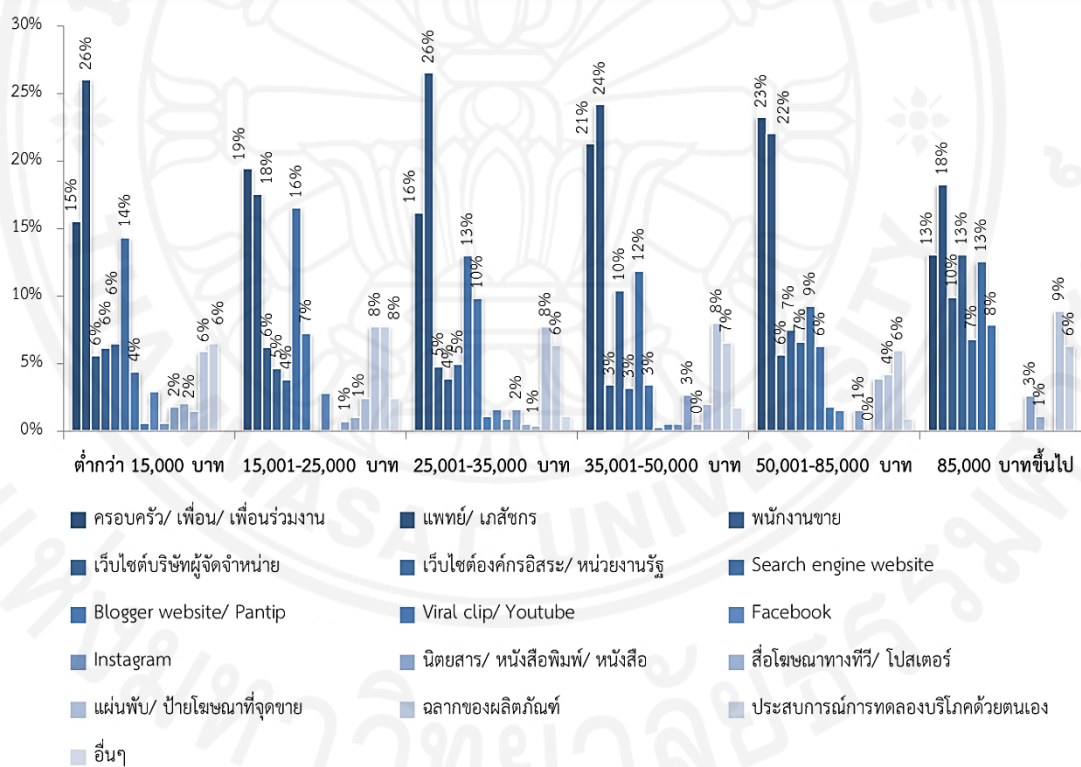
H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์

กับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกแหล่งข้อมูลที่ค้นหาที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.20 พบว่าแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนค้นหาจากแพทย์ เกสซ์กร และครอบครัว เพื่อนร่วมงาน รองลงมาเป็น search engine website นอกจากนี้พบว่ารายได้ 25,000-35,000 บาท ต่อเดือนค้นหาจาก Blogger website และ Pantip มากกว่าช่วงรายได้อื่น รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป ค้นหาจากพนักงานขายและเว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่ายมากกว่าช่วงรายได้อื่น แต่อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกค้นหาจากฉลากของผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเองมากเป็นจำนวนหนึ่งอีกด้วย



ภาพที่ 4.20 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับแหล่งข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

4.3.5 ลักษณะประชากรศาสตร์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล

4.3.5.1 เพศกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 13 เพศมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

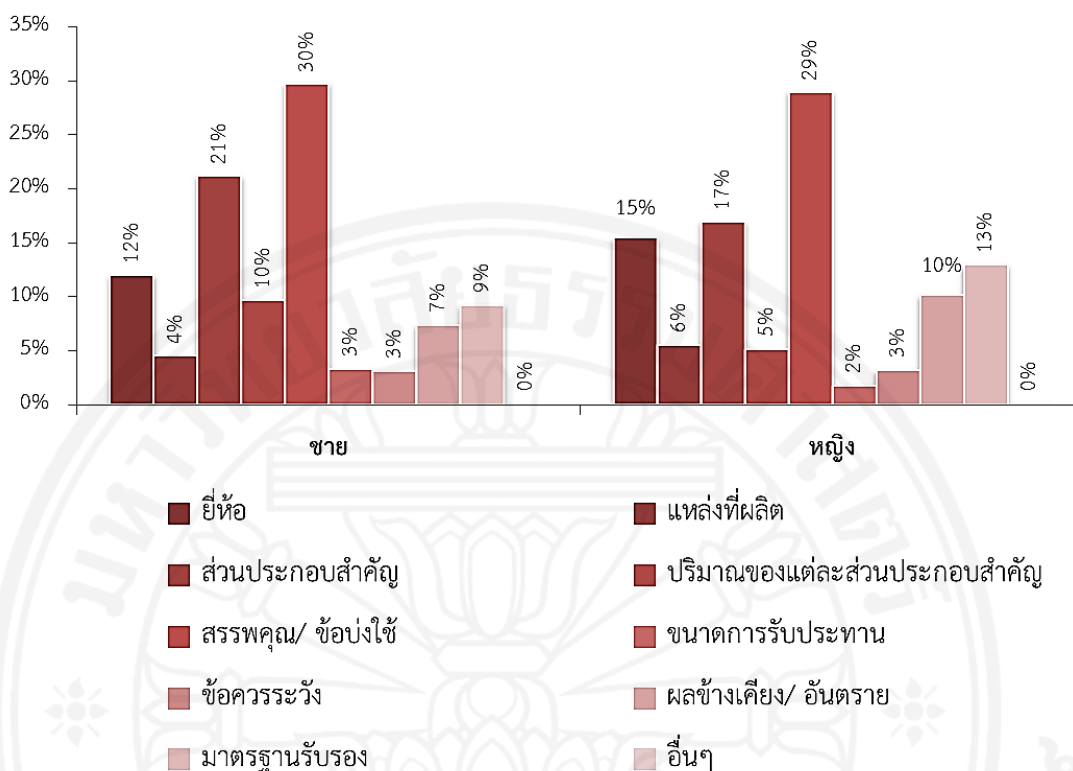
H_0 : เพศกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกข้อมูลที่ค้นหาที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.21 พบว่าอันดับที่ 1 คือ สรรพคุณ ข้อบ่งใช้ อันดับที่ 2 คือ ส่วนประกอบสำคัญ และอันดับที่ 3 คือ ยี่ห้อ ซึ่งแนวโน้มเดียวกันทั้งเพศชายและหญิง แต่อย่างไรก็ตาม เพศชายค้นหาปริมาณของแต่ละส่วนประกอบสำคัญมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงค้นหามาตรฐานการรับรองและผลข้างเคียงมากกว่าเพศชาย



ภาพที่ 4.21 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.5.2 ช่วงอายุกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 14 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

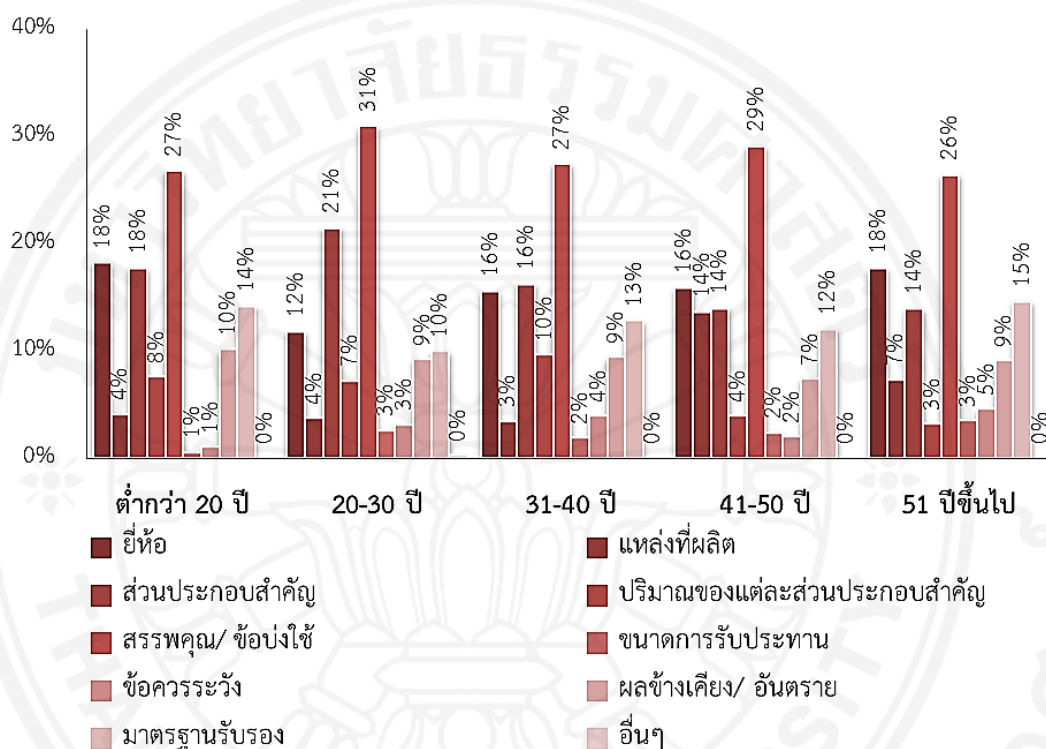
H_0 : ช่วงอายุกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงอายุกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกข้อมูลที่ค้นหาที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.22 พบว่าอันดับที่ 1 คือ สรรพคุณ ข้อบ่งใช้ ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกันทุกช่วงอายุ รองลงมา

มาตรฐานการรับรอง ยี่ห้อ ส่วนประกอบสำคัญและผลข้างเคียงและอันตราย ซึ่งแนวโน้มแต่ละช่วงอายุมีทิศทางเดียวกัน โดยที่อายุ 20-30 ปีจะค้นหาข้อมูลส่วนประกอบสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ นอกจากนี้ช่วงอายุ 41-50 ปี มีการค้นข้อมูลแหล่งที่ผลิตมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4.22 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.5.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 15 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

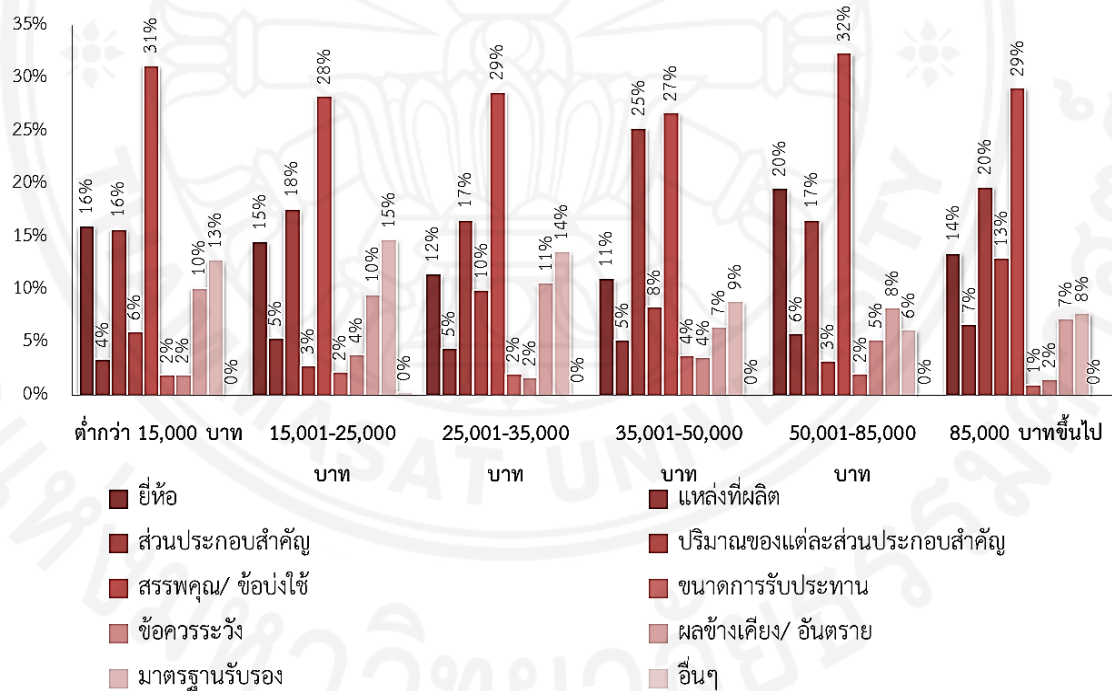
H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกข้อมูลที่ค้นหาที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.23 พบว่าทุกช่วงรายได้ต่อเดือนค้นหาสรรพคุณ ข้อบ่งใช้มากที่สุด รองลงมาเป็นยี่ห้อ และส่วนประกอบสำคัญ แต่อย่างไรก็ตาม พบความแตกต่างของข้อมูลที่ค้นหาในแต่ละช่วงรายได้ ดังนี้ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทถึง 35,000 บาทต่อเดือนค้นหามาตรฐานรับรองมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ ช่วงรายได้ 35,001-50,000 บาทต่อเดือนค้นหาส่วนประกอบสำคัญมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ ช่วงรายได้ 50,001 – 85,000 บาทต่อเดือนค้นหายี่ห้อมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ และช่วงรายได้มากกว่า 85,000 บาทขึ้นไปค้นหาปริมาณของแต่ละส่วนประกอบมากกว่าช่วงรายได้อื่นๆ



ภาพที่ 4.23 เปรียบเทียบของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับข้อมูลที่ค้นหาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

4.3.6 ลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูล

4.3.6.1 เพศกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหา

ข้อมูล

สมมติฐานที่ 16 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

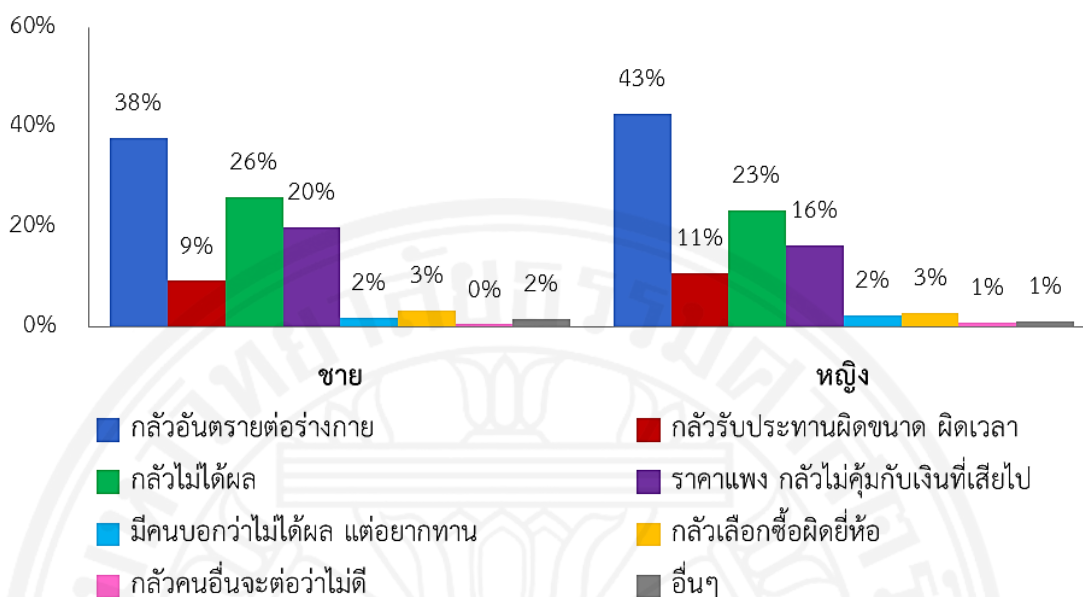
H_0 : เพศกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงไม่ปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.24 พบว่า เพศชายและเพศหญิงเลือกปัจจัยกลัวอันตรายต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลัวไม่ได้ผล ราคาแพงทำให้กลัวไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป และกลัวรับประทานผิดขนาดหรือผิดเวลา ตามลำดับ



ภาพที่ 4.24 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.6.2 ช่วงอายุกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการ

แสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 17 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงอายุกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

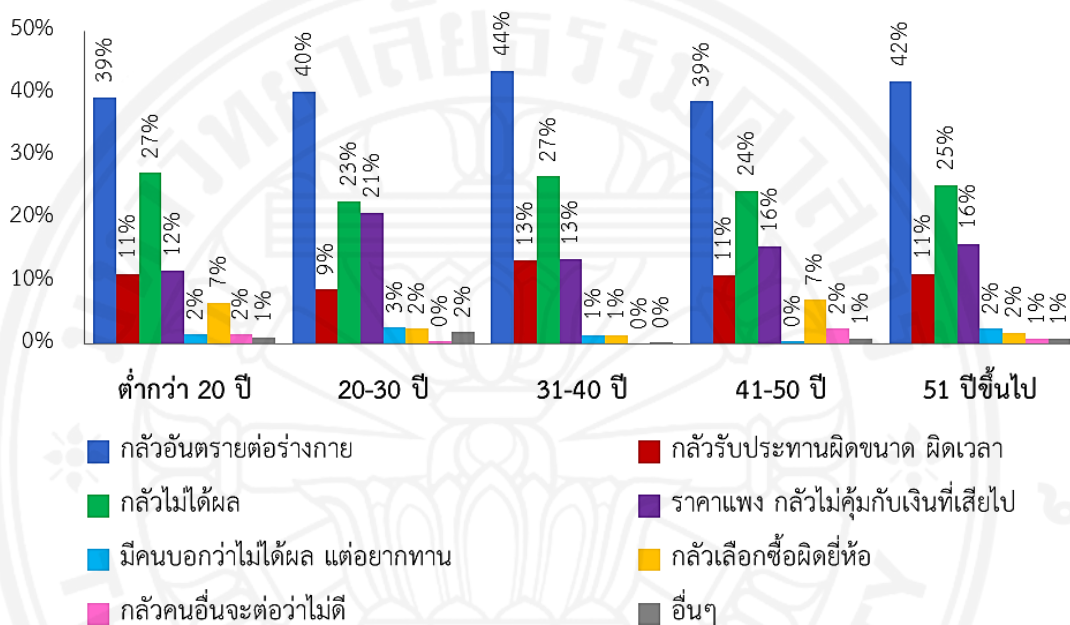
H_1 : ช่วงอายุกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.25 พบว่าแนวโน้มในแต่ละช่วงอายุที่ไปในทิศทางเดียวกัน

คือ เลือกตอบกลัวอันตรายต่อร่างกายมากที่สุดในทุกช่วงอายุ และรองลงมา ได้แก่ กลัวไม่ได้ผล กลัวรับประทานผิดขนาดและเวลา ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุ 20-30 ปี เลือกปัจจัยราคาแพง ทำให้กลัวไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีและช่วงอายุ 41-50 ปี มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่กลัวเลือกซื้อผิดยี่ห้อ



ภาพที่ 4.25 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.6.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 18 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

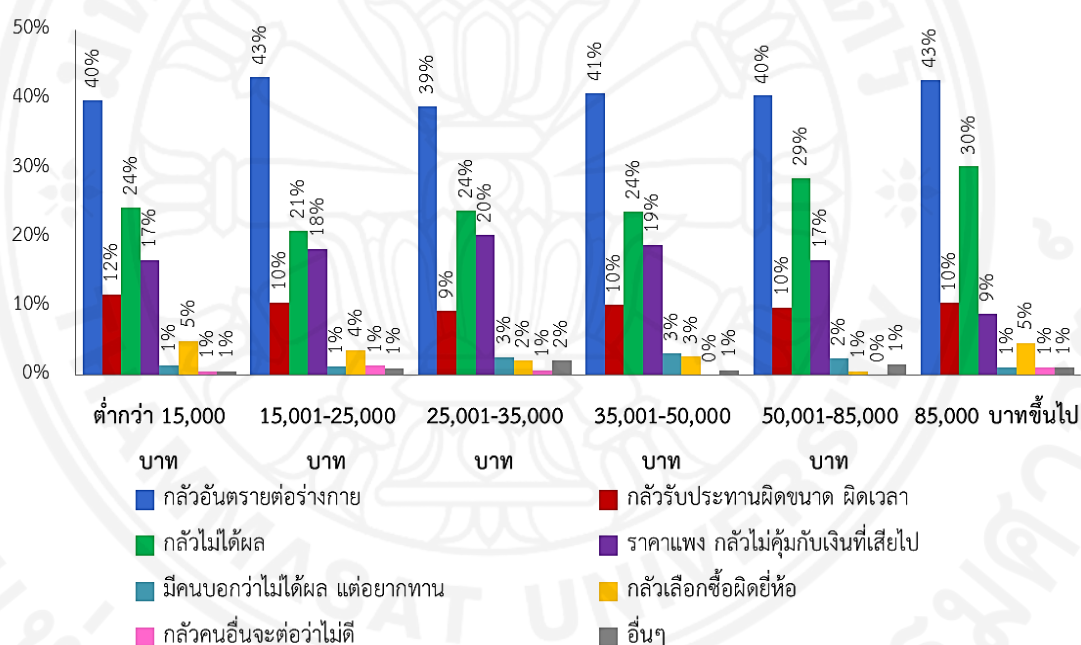
H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.26 พบว่า แต่ละช่วงรายได้ต่อเดือนมีแนวโน้มการตอบเดียวกัน คือ กลัวอันตรายต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลัวไม่ได้ผล ราคาแพงทำให้ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป และกลัวรับภาระหนักขนาดและเวลา ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนกลัวราคาแพงทำให้ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปน้อยกว่าช่วงรายได้อื่นๆ



ภาพที่ 4.26 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

4.3.7 ลักษณะประชากรศาสตร์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือก

4.3.7.1 เพศกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 19 เพศมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

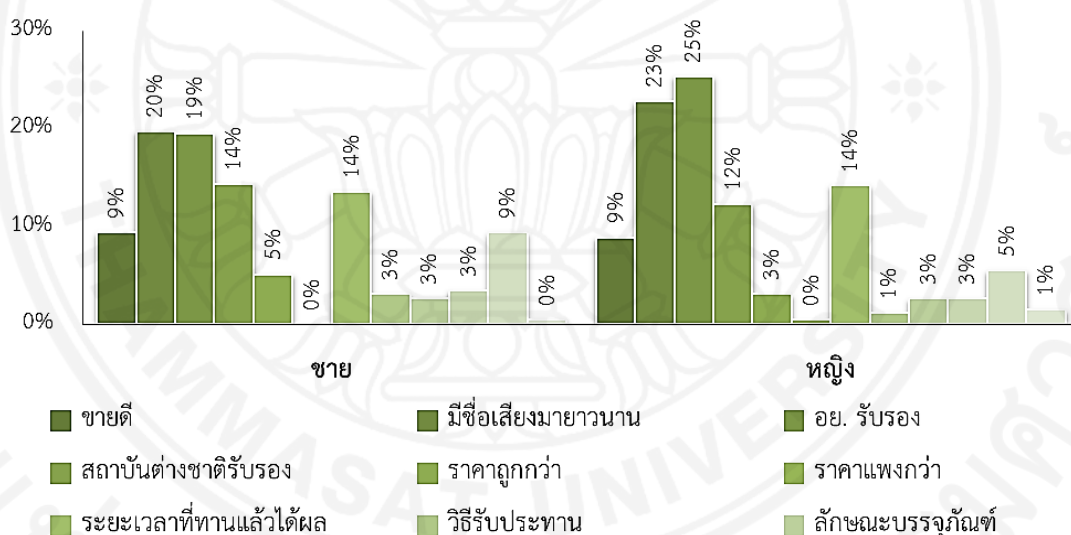
H_0 : เพศกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.27 พบว่า โดยส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะพิจารณาจาก อย. รับรอง มีชื่อเสียงมายาวนาน ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล ชายดี และสถาบันต่างชาติรับรอง แต่อย่างไรก็ตาม เพศหญิงตอบว่า อย. รับรอง และมีชื่อเสียงมายาวนาน มากกว่าเพศชาย และเพศชายเลือกสถาบันต่างชาติรับรอง และลักษณะบรรจุภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง



ภาพที่ 4.27 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.7.2 ช่วงอายุกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 20 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

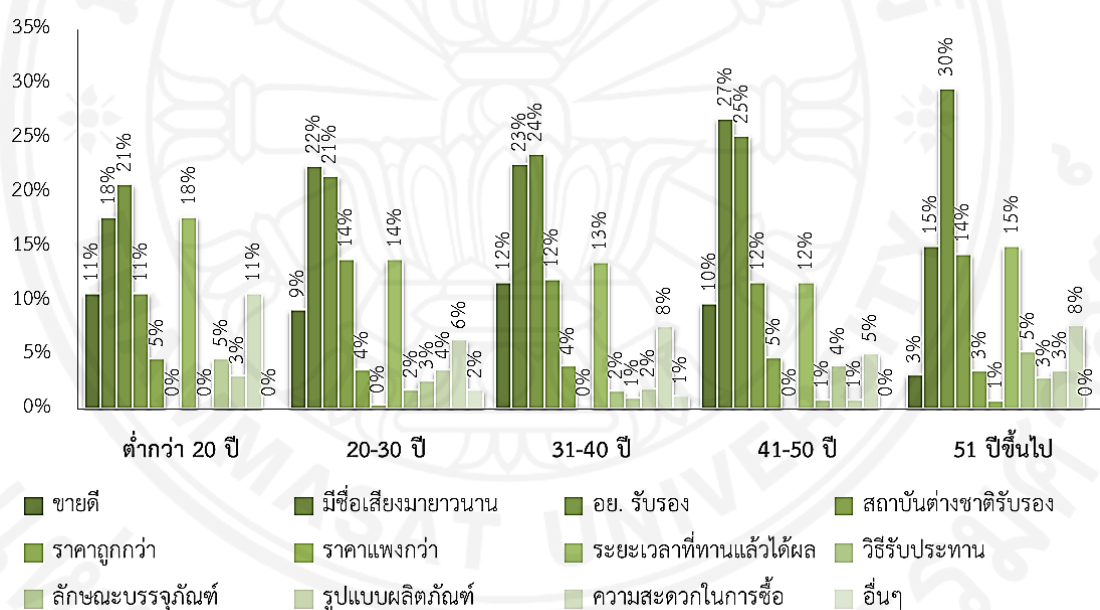
H_0 : ช่วงอายุกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงอายุกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.28 พบว่า ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 50 ปี เลือกมีชื่อเสียงมายาวนานและ อย. รับรอง มากที่สุด ในสัดส่วนที่สองคำตอบค่อนข้างใกล้เคียงกัน ซึ่งต่างกับอายุ 51 ปีขึ้นไปที่เลือก อย. รับรองมากที่สุดเช่นกันแต่เปอร์เซ็นต์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ รองลงมาขายดี สถาบันต่างชาติรับรอง ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล และตามสะดวกในการซื้อ



ภาพที่ 4.28 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.7.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 21 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

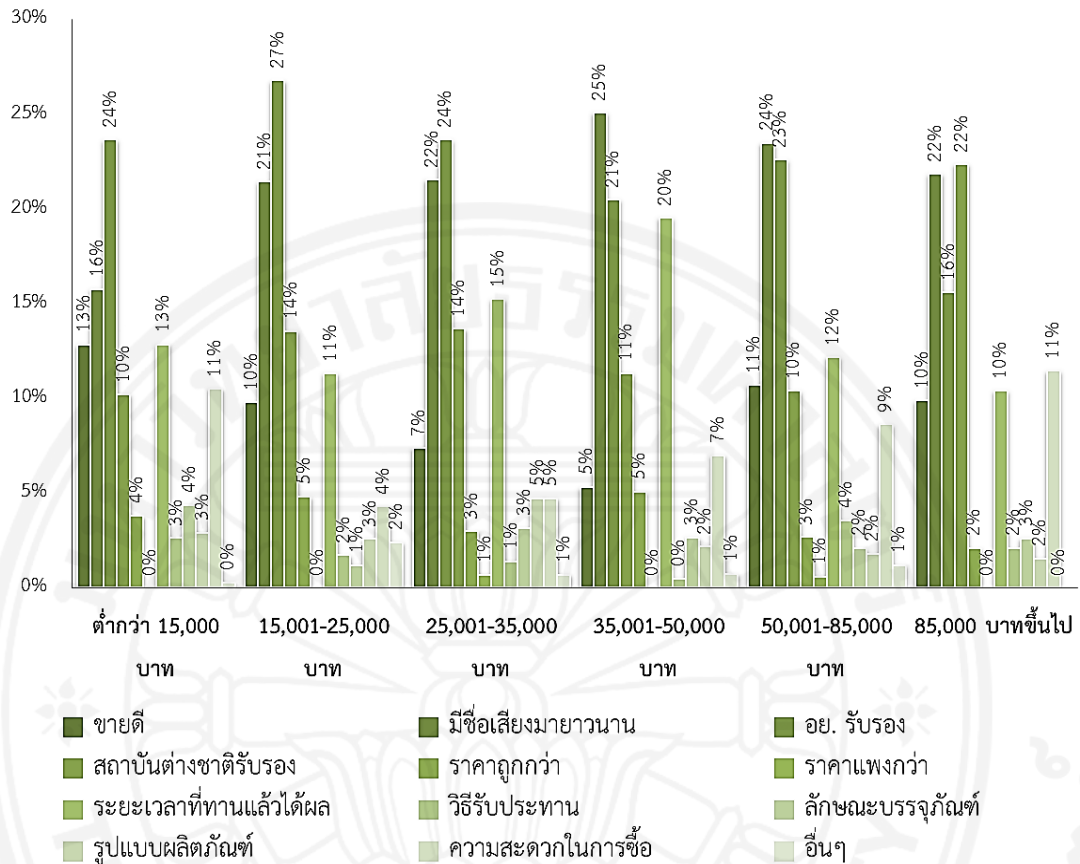
H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในชั้นประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.29 พบว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 ถึง 35,000 บาทต่อเดือน เลือก อย. รับรอง มากที่สุด ในขณะที่รายได้ 35,000 บาทขึ้นไปเลือกมีชื่อเสียงมายาวนานมากที่สุด นอกจากนี้ รายได้ 85,000 บาทขึ้นไปยังพิจารณาเรื่องสถาบันต่างชาติรับรองมากที่สุดเช่นกัน และสำหรับเกณฑ์อื่น ๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกมากจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ขายดี ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล สถาบันต่างชาติรับรอง และความสะดวกในการซื้อ



ภาพที่ 4.29 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับคุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

4.3.8 ลักษณะประชากรศาสตร์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อ

4.3.8.1 เพศกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 22 เพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

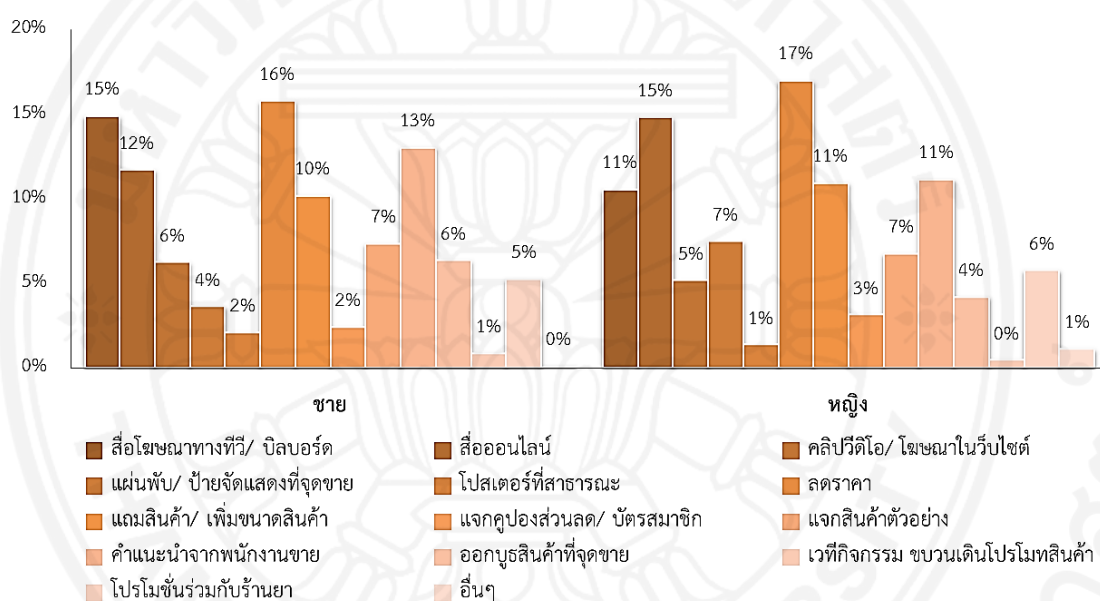
H_0 : เพศกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในชั้นการตัดสินใจซื้อผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.30 พบว่า เพศชายเลือกลดราคา 16% สื่อโฆษณาทีวี บิลบอร์ด 15% คำแนะนำจากพนักงานขาย 13% และสื่อออนไลน์ 12% สำหรับเพศหญิงเลือกลดราคา 17% สื่อออนไลน์ 15% และสื่อโฆษณาทีวี บิลบอร์ด แคมเปญสินค้าหรือเพิ่มขนาดสินค้า และคำแนะนำจากพนักงานขาย อย่างละ 11% จะเห็นได้ว่าแนวโน้มเพศชายและเพศหญิงเป็นในทางเดียวกัน แต่อาจมีสัดส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 4.30 เปรียบเทียบของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.8.2 ช่วงอายุกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 23 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงอายุกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

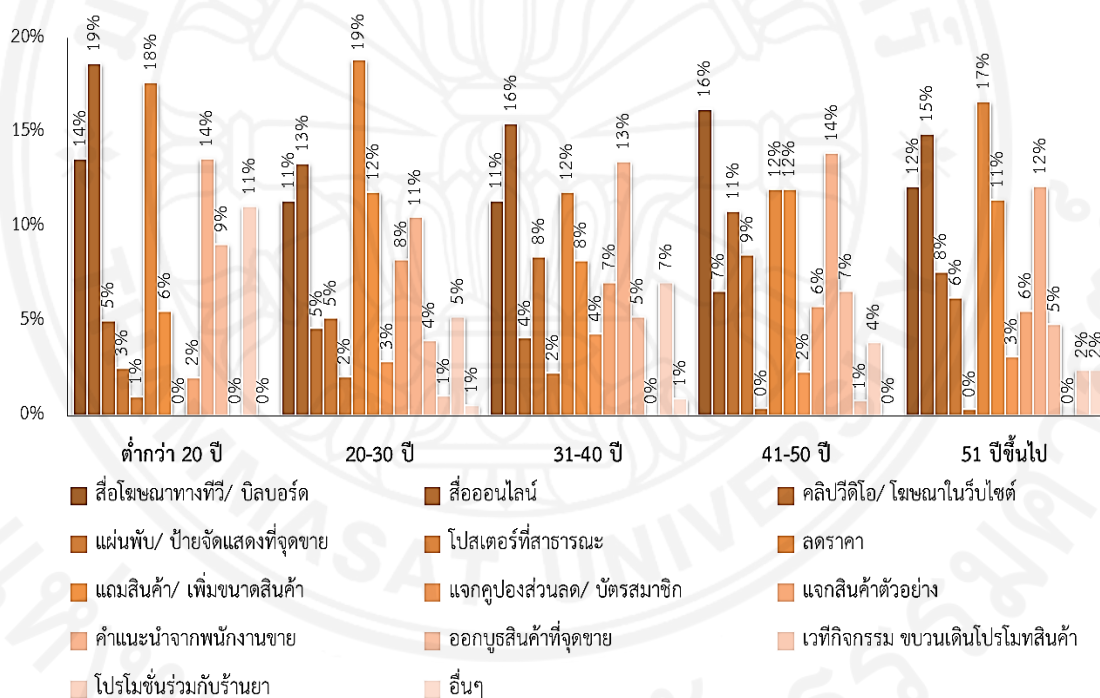
H_1 : ช่วงอายุกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในชั้นการตัดสินใจซื้อผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.31 พบว่าอันดับสูงสุดที่แต่ละช่วงอายุเลือกแตกต่างกัน ดังนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปีเลือกสื่อออนไลน์ 19% อายุ 20-30 ปี เลือกลดราคา 19% อายุ 31-40 ปีเลือกสื่อออนไลน์ 16% อายุ 41-50 ปีเลือกสื่อโฆษณาทางทีวี บิลบอร์ด 16% และอายุ 51 ปีขึ้นไปเลือกลดราคา 17% นอกจากนี้พบว่าในทุกช่วงอายุยังได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมคำแนะนำจากพนักงานขายและกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านยาอีกด้วย



ภาพที่ 4.31 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.8.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 24 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในชั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

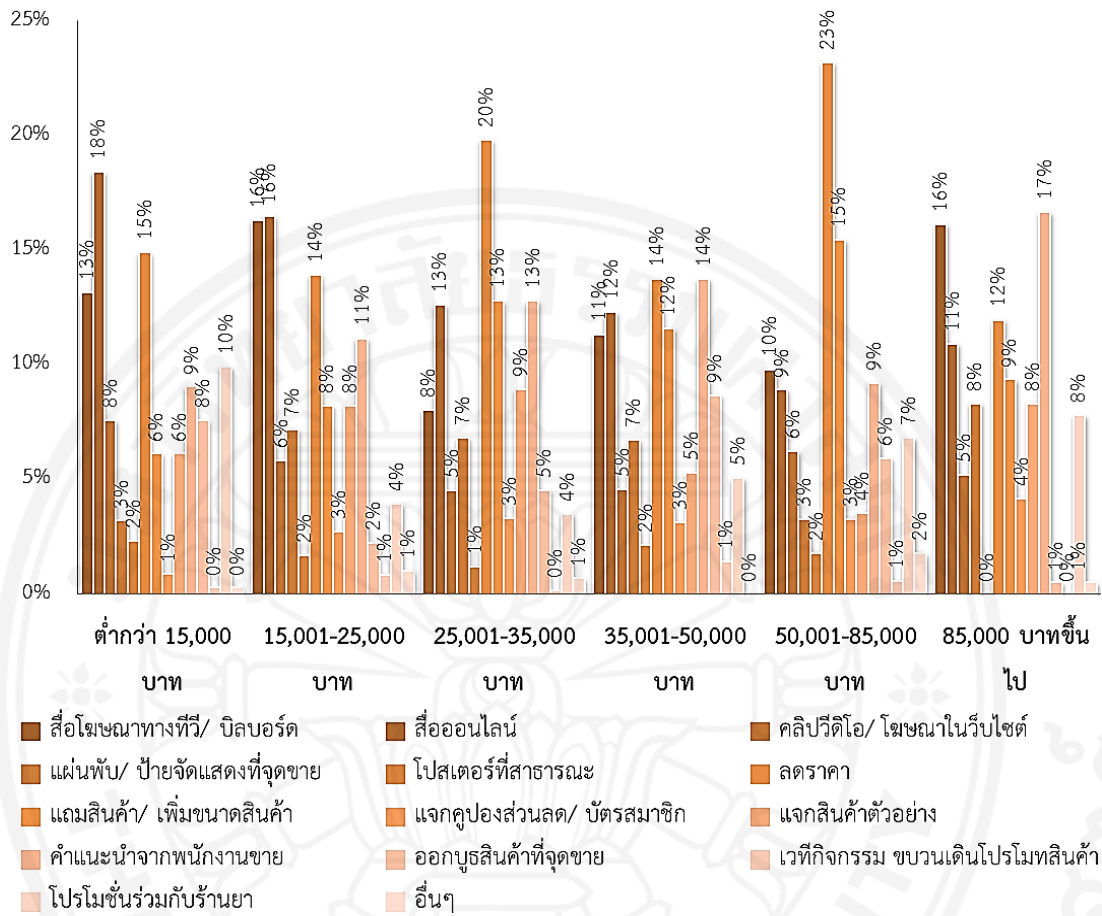
H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลในขั้นการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในขั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.32 พบว่า อันดับสูงสุดที่แต่ละช่วงรายได้เลือกแตกต่างกัน ดังนี้ ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เลือกสื่อออนไลน์ 18% ช่วงรายได้ 15,000-25,000 บาทต่อเดือนเลือกสื่อทางทีวี บิลบอร์ด และสื่อออนไลน์เท่ากัน 16% ช่วงรายได้ 25,001-35,000 บาทต่อเดือนเลือกลดราคา 20% ช่วงรายได้ 35,001-50,000 บาทต่อเดือนเลือกลดราคาและคำแนะนำจากพนักงานขายเท่ากัน 14% ช่วงรายได้ 50,001-85,000 บาทต่อเดือนเลือกลดราคา 23% ช่วงรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนเลือกคำแนะนำจากพนักงานขาย 17% นอกจากนี้ ช่วงรายได้ 25,001 ถึง 85,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนหนึ่ง que เลือกแถมหรือเพิ่มขนาดสินค้า ซึ่งต่างกับช่วงรายได้อื่นๆ อีกด้วย



ภาพที่ 4.32 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

4.3.9 ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ

4.3.9.1 เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 25 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

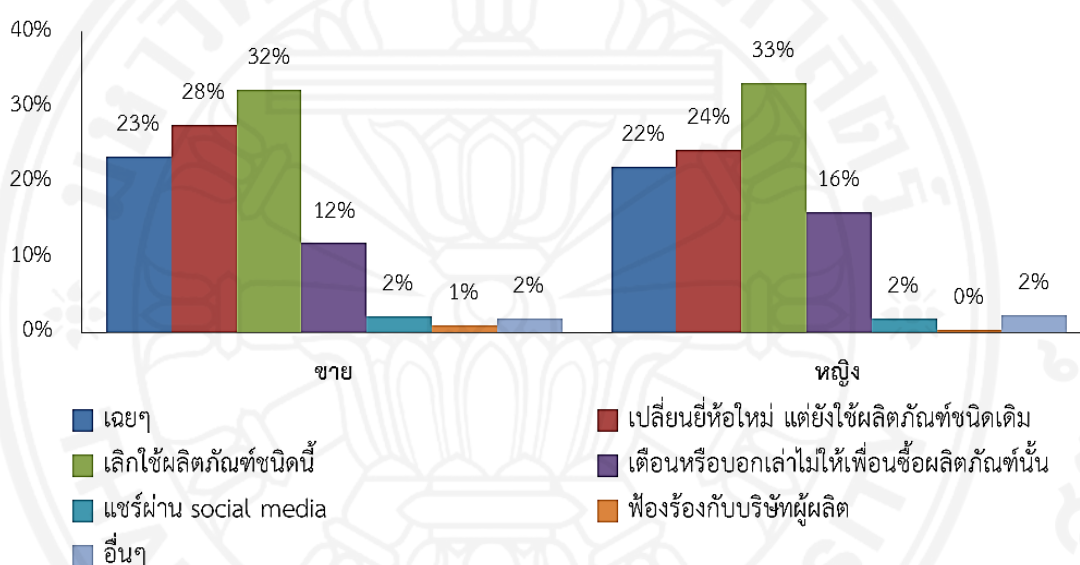
H_1 : เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า

กว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.33 พบว่าแนวโน้มของเพศชายและเพศหญิงอยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่มีสัดส่วนที่ต่างกันบ้าง โดยส่วนใหญ่จะเลือกเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม เฉยๆ และเตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.33 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.9.2 ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 26 ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

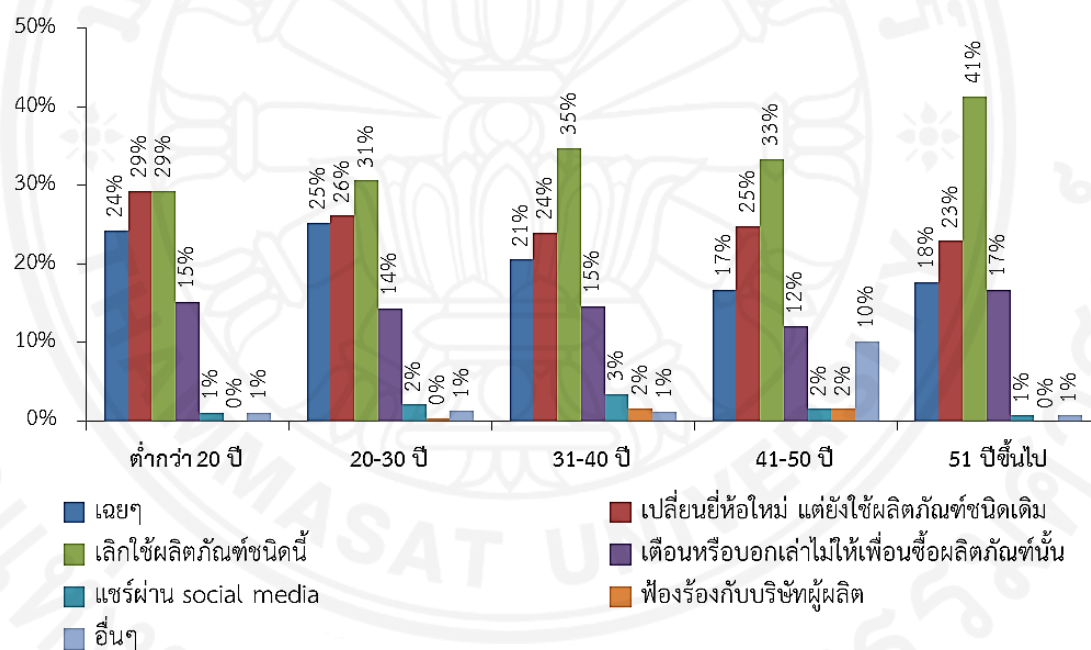
H_1 : ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

กว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.34 พบว่า เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะเลือกมากที่สุดในทุกช่วงอายุแต่สัดส่วนการเลือกมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น ดังนี้ อายุต่ำกว่า 20 ปี 29% อายุ 20-30 ปี 31% อายุ 31-40 ปี 35% อายุ 41-50 ปี 33% และอายุ 51 ปีขึ้นไป 41% นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่ยังเลือก เฉยๆ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม และเตือนหรือบอกเล่าไม่给朋友ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้อีกด้วย



ภาพที่ 4.34 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.9.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 27 ช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

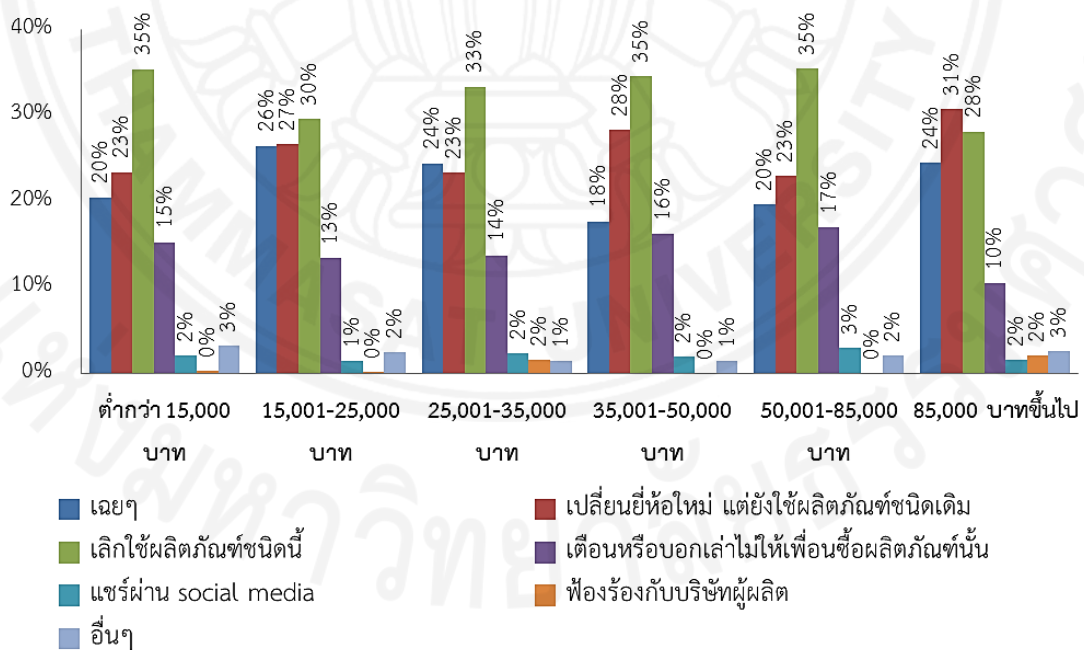
H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.35 พบว่าตั้งแต่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทถึง 85,000 บาทต่อเนื่องเรียงลำดับการเลือกได้ ดังนี้ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม เฉยๆ และเตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ตามลำดับ แต่สำหรับรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปเลือกเปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิมมากที่สุด รองลงมาเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ และเฉยๆ ตามลำดับ



ภาพที่ 4.35 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง

4.3.10 ลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.3.10.1 เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 28 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

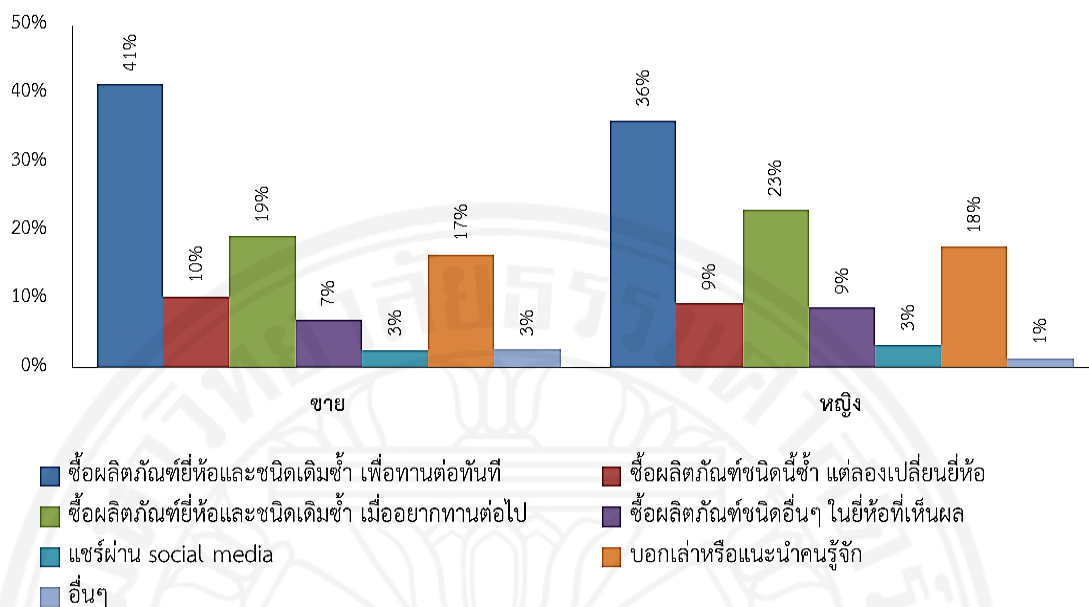
H_0 : เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบเพศกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.36 พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการเลือกในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับได้ ดังนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที (เพศชายสัดส่วนมากกว่าเพศหญิง) ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป (เพศหญิงสัดส่วนมากกว่าเพศชาย) บอกล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก (เพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย) และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ (เพศหญิงสัดส่วนใกล้เคียงกับเพศชาย) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.36 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามเพศ

4.3.10.2 ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลัง

การซื้อ

สมมติฐานที่ 29 ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

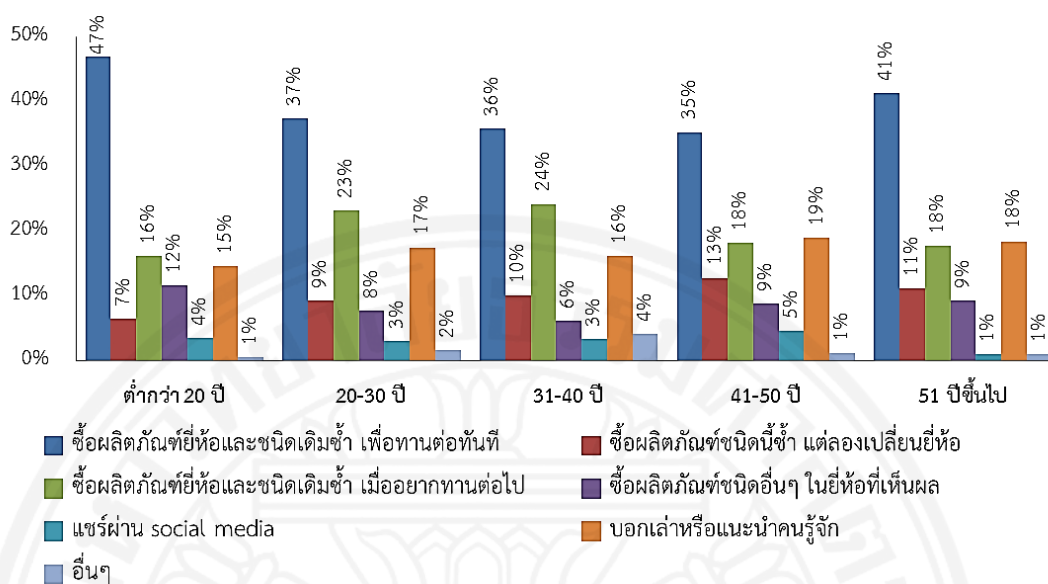
H_0 : ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงอายุกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.0015 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงอายุ ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.37 พบว่า แนวโน้มการเลือกของแต่ละช่วงอายุไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับได้ ดังนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป และบอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก ตามลำดับ ซึ่งอาจมีส่วนการเลือกที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ



ภาพที่ 4.37 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงอายุ

4.3.10.3 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 30 ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กัน

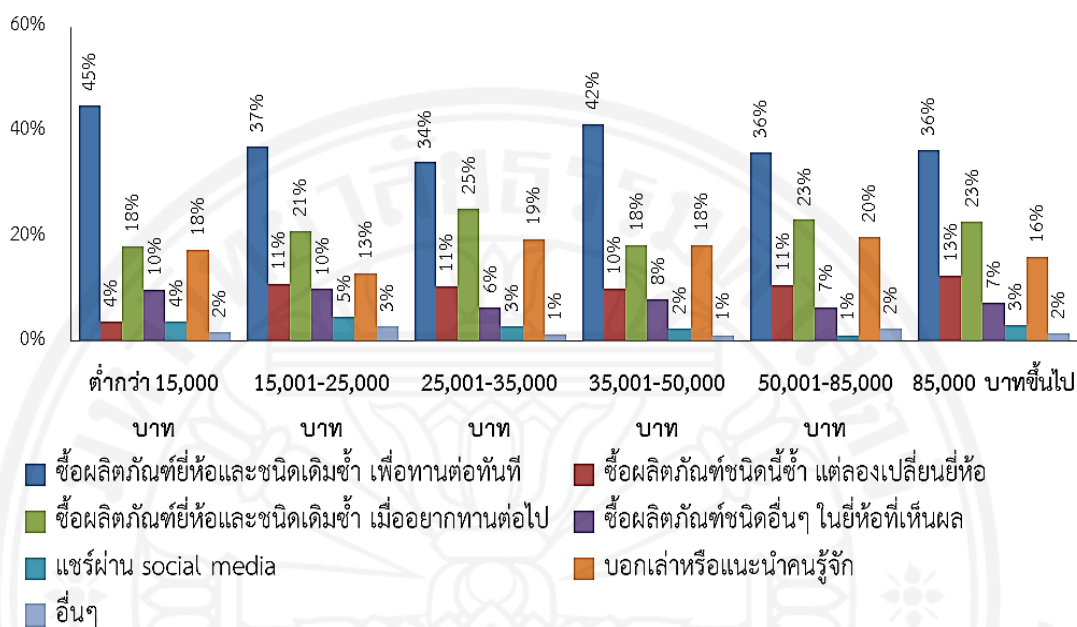
H_1 : ช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบช่วงรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยการทดสอบ Chi-Square ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 หรือกล่าวได้ว่าช่วงรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อจำแนกพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลผ่านการถ่วงน้ำหนักตามการจัดอันดับ 1-3 ในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเนื่อง ซึ่งแสดงในภาพที่ 4.38 พบว่า แนวโน้มการเลือกของแต่ละช่วงรายได้ต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับได้ ดังนี้ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที ซื้อ

ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป และบอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งอาจมีส่วนการเลือกที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ต่อเดือน



ภาพที่ 4.38 เปอร์เซนต์ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผลแบบถ่วงน้ำหนัก โดยจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 30 สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตารางไขว้ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่จะนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบ โดยจำแนกเป็นข้อมูลที่แต่ละลักษณะประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคล้ายคลึงกัน และข้อมูลที่แต่ละลักษณะประชากรศาสตร์มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา				
เพศ	เหตุผลที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน	- การทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ - ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย	- เพศหญิง : บำรุงผิวพรรณ - เพศชาย : เสริมสมรรถภาพทางเพศ
ช่วงอายุ	เหตุผลที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน	- ป้องกันโรค - บำรุงสมอง	- อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี : บำรุงผิวพรรณ - อายุ 41-50 ปี : ป้องกันโรค - อายุ 51 ปีขึ้นไป : บำรุงสมอง
ช่วงรายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ต่ำกว่า 15,000 ถึง 50,000 บาท: บำรุงผิวพรรณ - รายได้ 15,000 - 35,000 บาท: บำรุงสมอง - รายได้ 50,001-85,000 บาท :ป้องกันโรค - รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป: หวังผลชะลอวัยและบำรุงสมอง

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
1. ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (ต่อ)				
เพศ	ข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน	- ประโยชน์ต่อสุขภาพ (อันดับที่ 1) - การรับรองมาตรฐานขององค์กร - คำบอกเล่าจากบุคคลที่ทานแล้ว	เพศหญิง : คำบอกเล่าจากบุคคลที่ทานแล้วได้ผล เพศชาย: ผลการทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง
ช่วงอายุ	ข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน	ได้ผล - ผลการทดสอบในกลุ่มตัวอย่าง	-อายุต่ำกว่า 20 ปี : ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม
ช่วงรายได้ต่อเดือน	ข้อมูลที่จูงใจให้ซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ 25,001-35,000 บาท: การรับรองมาตรฐานจากองค์กร - รายได้ต่ำกว่า 15,000 ถึง 25,000 บาท: ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
1. ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (ต่อ)				
เพศ	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน	- แพทย์ เกสซ์กร (อันดับที่ 1) - เพื่อน เพื่อนร่วมงาน (อันดับที่ 2) - ครอบครัว (อันดับที่ 3)	- เพศชาย: โค้ช นักกีฬา - เพศหญิง : ดารา นักแสดง นักร้อง
ช่วงอายุ	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน		- อายุต่ำกว่า 20 ปี : ดารา นักแสดง นักร้อง - อายุ 41-50 ปี : ไฮโซ คนดังในสังคม และพนักงานขายของบริษัท
ช่วงรายได้ต่อเดือน	กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท : ดารา นักแสดง นักร้อง

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล				
เพศ	แหล่งข้อมูลที่ค้นหา	มีความสัมพันธ์กัน	- แพทย์ เกสัชกร (อันดับที่ 1) - ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน (อันดับที่ 2) - search engine	- เพศชาย: search engine website - เพศหญิง : ประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเอง
ช่วงอายุ	แหล่งข้อมูลที่ค้นหา	มีความสัมพันธ์กัน	website เช่น google (อันดับที่ 3) - เว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่าย - ฉลากของผลิตภัณฑ์ - ประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเอง	- อายุต่ำกว่า 20 ถึง 40 ปี : search engine website - อายุ 31-50 ปี:เว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่าย - อายุ 41-50 ปี : พนักงานขาย
ช่วงรายได้ต่อเดือน	แหล่งข้อมูลที่ค้นหา	มีความสัมพันธ์กัน		-รายได้ 25,000-35,000 บาท: Blogger website และ Pantip - รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป: พนักงานขายและเว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (ต่อ)				
เพศ	ข้อมูลที่ค้นหา	มีความสัมพันธ์กัน	- สรรพคุณ ข้อบ่งใช้ (อันดับที่ 1) - ส่วนประกอบสำคัญ - ยี่ห้อ - ส่วนประกอบสำคัญ - ผลข้างเคียงและอันตราย	- เพศชาย: ปริมาณของแต่ละส่วนประกอบสำคัญ - เพศหญิง : มาตรฐานการรับรองและผลข้างเคียงมากกว่า
ช่วงอายุ	ข้อมูลที่ค้นหา	มีความสัมพันธ์กัน		- อายุ 20-30 ปี : ส่วนประกอบสำคัญ - อายุ 41-50 ปี : แหล่งที่ผลิต
ช่วงรายได้ต่อเดือน	ข้อมูลที่ค้นหา	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทถึง 35,000 บาท: มาตรฐานรับรอง - รายได้ 35,001-50,000 บาท: ส่วนประกอบสำคัญ - รายได้ 50,001 – 85,000 บาท: ยี่ห้อ - รายได้มากกว่า 85,000 บาทขึ้นไป: ปริมาณของแต่ละส่วนประกอบ

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (ต่อ)				
เพศ	ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	- กลัวอันตรายต่อร่างกาย (อันดับที่ 1) - กลัวไม่ได้ผล (อันดับที่ 2)	-
ช่วงอายุ	ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล	มีความสัมพันธ์กัน	- กลัวรับประทานผิดขนาดหรือผิดเวลา - ราคาแพงทำให้กลัวไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป	- อายุ 20-30 ปี : ราคาแพงทำให้กลัวไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป - อายุต่ำกว่า 20 ปีและอายุ 41-50 ปี : กลัวเลือกซื้อผิดยี่ห้อ
ช่วงรายได้ต่อเดือน	ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการค้นหาข้อมูล	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป : กลัวราคาแพงทำให้ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปน้อยกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก				
เพศ	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์	มีความสัมพันธ์กัน	- อย. รับรอง - มีชื่อเสียงมายาวนาน - ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล - ขายดี	- เพศหญิง: อย.รับรอง และมีชื่อเสียงมายาวนาน - เพศชาย : สถาบันต่างชาติรับรองและลักษณะบรรจุภัณฑ์
ช่วงอายุ	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์	มีความสัมพันธ์กัน	- สถาบันต่างชาติรับรอง	- อายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 50 ปี : มีชื่อเสียงมายาวนานและอย.รับรอง ทั้งสองเกณฑ์ - อายุ 51 ปีขึ้นไป : อย. รับรองเพียงเกณฑ์เดียว
ช่วงรายได้ต่อเดือน	คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ต่ำกว่า 15,000 ถึง 35,000 บาท: อย. รับรอง - รายได้ 35,000 บาทขึ้นไป: มีชื่อเสียงมายาวนาน - รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป : สถาบันต่างชาติรับรอง

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
4. ชั้นตัดสินใจซื้อ				
เพศ	กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์กัน	- ลดราคา - สื่อโฆษณาทีวี - บิลบอร์ด - คำแนะนำจากพนักงานขาย - สื่อออนไลน์ - แคมเปญสินค้าหรือเพิ่มขนาดสินค้า	เพศชาย : ลดราคา สื่อโฆษณาทีวี บิลบอร์ด คำแนะนำจากพนักงานขาย เพศหญิง: ลดราคา สื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณาทีวี บิลบอร์ด แคมเปญสินค้า หรือเพิ่มขนาดสินค้า และ คำแนะนำจากพนักงานขาย
ช่วงอายุ	กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์กัน	- กิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านยา	- อายุต่ำกว่า 20 ปี : สื่อออนไลน์ - อายุ 20-30 ปี : ลดราคา - อายุ 31-40 ปี : สื่อออนไลน์ - อายุ 41-50 ปี: สื่อโฆษณาทางทีวี บิลบอร์ด - อายุ 51 ปีขึ้นไป: ลดราคา
ช่วงรายได้ต่อเดือน	กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน : สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
4. ชั้นตัดสินใจซื้อ (ต่อ)				
ช่วงรายได้ต่อเดือน (ต่อ)	กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	มีความสัมพันธ์กัน		-รายได้ 15,000-25,000 บาท: สื่อทางทีวี บิลบอร์ด และสื่อออนไลน์ -รายได้ 25,001-35,000 บาท: ลดราคา - รายได้ 35,001-50,000 บาท : ลดราคาและคำแนะนำจากพนักงานขาย - รายได้ 50,001-85,000 บาท: ลดราคา - รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป: คำแนะนำจากพนักงานขาย

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
5. ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ				
เพศ	พฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผล	มีความสัมพันธ์กัน	- เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ (อันดับที่ 1) - เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม	สัดส่วนการเลือกต่างกันเพียงเล็กน้อย
ช่วงอายุ	พฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผล	มีความสัมพันธ์กัน	- เฉยๆ - เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้	สัดส่วนการตอบว่าเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้น
ช่วงรายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมหลังการรับประทานไม่ได้ผล	มีความสัมพันธ์กัน		- รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทถึง 85,000 บาท : เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ - รายได้ 85,000 บาทขึ้นไป: เปลี่ยนยี่ห้อใหม่แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม

ตารางที่ 4.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ (ต่อ)

ลักษณะประชากร-ศาสตร์	กระบวนการ	สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	ข้อมูลที่คล้ายกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์	ข้อมูลที่ต่างกันในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์
5. ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)				
เพศ	พฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล	มีความสัมพันธ์กัน	- ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที (อันดับที่ 1) - ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป - บอกเล่าหรือ	เพศชาย : ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที เพศหญิง: ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป
ช่วงอายุ	พฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล	มีความสัมพันธ์กัน	แนะนำคนที่รู้จัก - ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ	สัดส่วนต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงอายุ
ช่วงรายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมหลังการรับประทานได้ผล	มีความสัมพันธ์กัน		สัดส่วนต่างกันเล็กน้อยในแต่ละช่วงรายได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในภาพรวมของการแข่งขันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มที่รุนแรง และความ ต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้นักวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมเป็นข้อมูลที่น่าไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีกรอบแนวทางชัดเจนได้มากขึ้น โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึง ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ซื้อได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและเคยรับประทานและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเองภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 406 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ ด้านเพศมีเพศหญิง 62.6% และเพศชาย 37.4% ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี 51.5% รองลงมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปี 18.0% และอายุ 51 ปีขึ้นไป 11.8% และด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน 23.9% รองลงมา ได้แก่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน 23.4% และ 35,001-50,000 บาทต่อเดือน 17.0 %

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ยาวนาน 2-3 เดือนต่อครั้งคิดเป็น 38% ซึ่งใกล้เคียงกับความถี่นานกว่า 3

เดือนต่อครั้งคิดเป็น 33% และสำรวจจำนวนผลิตภัณฑ์ที่รับประทานอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ Light User คือ รับประทานจำนวน 1-2 ชนิด คิดเป็น 75 % รองลงมารับประทาน 3-5 ชนิด และ 5 ชนิดขึ้นไป คิดเป็น 19% และ 6% ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบทั้งสารธรรมชาติและสารสังเคราะห์ คิดเป็น 47% แต่มีกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากสารธรรมชาติอย่างเดียว คิดเป็น 39% และสารสังเคราะห์ คิดเป็น 14% นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบมีส่วนประกอบหลักทั้ง 2 อย่าง (ชนิดเดียวและมากกว่า 2 ชนิด) และมีส่วนประกอบหลักมากกว่า 1 ชนิด คิดเป็น 39% โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักรับประทานรูปแบบเม็ด/แคปซูล 73% รองลงมาของเหลว 19% และผง 8%

ในด้านราคาต่อหนึ่งชนิดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อที่ระดับราคา 501-1000 บาท คิดเป็น 33% รองลงมาราคา 100-500 บาท คิดเป็น 27% และราคา 1001-1500 บาท คิดเป็น 19%

ในด้านสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็น 33% รองลงมาเป็น ร้านขายยา Chain store 19% และร้านขายของบริษัทจำหน่าย 10%

ในด้านความพึงพอใจหลังการรับประทานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วได้ผลตามความต้องการบางครั้งคิดเป็น 78 % ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าได้ผลทุกครั้ง คิดเป็น 20%

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ ต่อเดือนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยใช้การทดสอบ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ยกเว้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการหาข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังนี้

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลจูงใจในการซื้อ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันจะตระหนักถึงปัญหาในการรับประทานอาหารเสริมแตกต่างกัน โดยจากความแตกต่างกันในประสบการณ์การใช้ชีวิต ทักษะคิด รวมถึงภาวะสุขภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ทำให้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการพิจารณาข้อมูลที่จูงใจให้เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ต่างกันได้ทั้งข้อมูลทางวิชาการและกิจกรรมทางการตลาด

ขั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลและข้อมูลที่ต้องการค้นหา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เพิ่มการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจเนื่องจากเพศหญิงและเพศชายมีความละเอียดและความกังวลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยความเสี่ยงมีแนวโน้มเดียวกัน คือ กังวลต่ออันตรายต่อร่างกาย ที่ทำให้เพิ่มการหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่นเดียวกัน ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่แสวงหาข้อมูล ข้อมูลที่ต้องการค้นหา และปัจจัยเสี่ยงที่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจเนื่องจากแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูลและการเปิดรับวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ข้อมูลที่ต้องการค้นหา และปัจจัยที่เสี่ยงที่ทำให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งสะท้อนสถานภาพทางสังคมและวิถีชีวิตรวมถึงการเปิดรับข้อมูล การค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันไป

ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะที่ใช้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งมาจากประสบการณ์และบริบทการบริโภค รวมถึงข้อมูลทางการตลาดที่ส่งผลให้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางการตลาดเลย อาจเป็นเพราะกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายส่วนแบ่งตลาด (Segment) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ หรืออาจใช้กิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกันในทุกส่วนแบ่งตลาด

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทั้งการรับประทานแล้วได้ผลและไม่ได้ผล ทั้งนี้อาจมาจากชนิดและจำนวนที่รับประทาน ความคาดหวังต่อการรับประทานที่แตกต่างในแต่ละเพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนทำให้ส่งผลต่อความพึงพอใจว่าได้ผลหรือไม่ได้ผลในการรับประทาน และพฤติกรรมที่ปฏิบัติหลังการซื้อและบริโภคต่อไป

5.1.4 พฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้นตอนที่มีแนวโน้ม

ความคล้ายคลึงในแต่ละลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

5.1.4.1 ขั้นการตระหนักถึงปัญหา

(1) เหตุผลที่ซื้อ

ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลียเจ็บป่วยง่าย ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ ป้องกันโรค บำรุงสมอง และบำรุงผิวพรรณ

(2) ข้อมูลที่จูงใจ

อันดับที่ 1 คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ รองลงมา รับรองมาตรฐานจากองค์ที่น่าเชื่อถือ และคำบอกเล่าจากบุคคลที่รับประทานแล้วได้ผล

(3) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล

อันดับที่ 1 คือ แพทย์ เกสัชกร อันดับที่ 2 คือ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และ อันดับที่ 3 คือ ครอบครัว

5.1.4.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล

(1) แหล่งที่ค้นหาข้อมูล

อันดับที่ 1 คือ แพทย์ เกสัชกร อันดับที่ 2 คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน และอันดับที่ 3 คือ Search engine website นอกจากนี้ มีข้อมูลประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเอง ฉลากของผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์บริษัทผู้จัดจำหน่ายที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย

(2) ข้อมูลที่ค้นหา

อันดับที่ 1 คือ สรรพคุณ ข้อบ่งใช้ รองลงมา ได้แก่ ส่วนประกอบสำคัญ ยี่ห้อ ผลข้างเคียงและอันตราย

(3) ปัจจัยที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล

อันดับที่ 1 คือ กลัวอันตรายต่อร่างกาย อันดับที่ 2 คือ กลัวไม่ได้ผล รองลงมา กลัวรับประทานผิดขนาดหรือเวลา และราคาแพงกลัวไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

5.1.4.3 ขั้นการประเมินทางเลือก

(1) คุณลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์

อย. รับรอง มีชื่อเสียงมายาวนาน ระยะเวลาที่ทานแล้วได้ผล ขายดี สถาบันต่างชาติรับรอง และสะดวกในการซื้อ

5.1.4.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ

(1) กิจกรรมทางการตลาด

อันดับที่ 1 คือ ลดราคา รองลงมา ได้แก่ แถมหรือเพิ่มขนาดสินค้า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด สื่อออนไลน์ และคำแนะนำจากพนักงานขาย

5.1.4.5 ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

(1) พฤติกรรมที่ไม่ได้ผลตามต้องการ

อันดับที่ 1 คือ เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม เฉยๆ และเตือนหรือบอกเล่าไม่ให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

(2) พฤติกรรมที่ได้ผลตามต้องการ

อันดับที่ 1 คือ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที รองลงมา ได้แก่ ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป บอกเล่าหรือแนะนำคนที่รู้จัก และซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำแต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.2.1 แนวทางการวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

หากมองถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละส่วนแบ่งตลาด ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ของบริษัทของผู้ประกอบการ ดังเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีความหลากหลายทั้งมาจากสารสังเคราะห์และสารธรรมชาติ โดยมีรูปแบบเป็นเม็ดหรือแคปซูล และเน้นให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดมีประโยชน์ต่อสุขภาพหลายอย่าง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น Light User รับประทาน 1-2 ชนิด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ควรมุ่งประโยชน์การทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ หายจากอาการอ่อนเพลีย ป้องกันโรค บำรุงพรรณ และบำรุงสมอง ซึ่งตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะนี้ สำหรับราคาของผลิตภัณฑ์ควรตั้งราคาตั้งแต่ 100-1000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เลือกซื้อ ทั้งนี้ยังขึ้นกับต้นทุนของสินค้า และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ผู้ประกอบการควรใช้พิจารณาอีกด้วย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้บริโภคต้องการค้นหาและรับทราบข้อมูลจากเภสัชกร หรือต้องการความน่าเชื่อถือจึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านขายยา ร้านขายยา chain store และร้านของบริษัทจัดจำหน่าย ดังนั้นควรเน้นช่องทางการจำหน่ายที่ร้านขายยาเป็นหลัก และในการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ควรใช้สื่อโฆษณาทางทีวี บิลบอร์ด และสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก และส่งเสริมการขายโดยจัดช่วงลด

ราคา การแถมหรือเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีพนักงานขายประจำ ณ จุดขาย เพื่อให้คำแนะนำ ผู้บริโภค จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

5.2.2 แนวทางการนำข้อมูลความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้

ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ มองภาพถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์อยู่ในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งความชัดเจนของการกำหนด ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย จึงนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดที่มีความสำเร็จ ตรงและสอดคล้องกับ ลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างด้วย ทำให้วางแผนทางการ ตลาดแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแต่ละลักษณะ ประชากรศาสตร์จะมีความคล้ายคลึงดังที่กล่าวข้อมูลในหัวข้อ 5.1.4 พฤติกรรมในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง และมีความแตกต่างกันสำหรับนำไปใช้วางแผนทางการตลาดได้ ดังนี้

สำหรับปัจจัยด้านเพศ ในเพศชายมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสมรรถภาพทาง เพศ ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยที่การ จูงใจผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจำหน่ายสำหรับเพศชาย ข้อมูลแสดงส่วนประกอบที่สำคัญและปริมาณของ แต่ละส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ มีสถาบันรับรอง และมีงานวิจัยหรือการ ทดสอบที่น่าเชื่อถือจะตรงกับความคิดและทัศนคติของเพศชาย ข้อมูลนี้ควรมีใน search engine website เนื่องจากเพศชายต้องการค้นหาข้อมูลด้วยระบบความคิดของตนเอง สำหรับการเลือกบุคคล ที่เป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์อาจใช้โค้ชหรือนักกีฬาได้ และสิ่งที่น่าสนใจ คือ เพศชายจะประเมินทางเลือก ผลิตภัณฑ์จากลักษณะบรรจุภัณฑ์ด้วย ดังนั้น ควรออกแบบในบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภคและการ เก็บรักษา ข้อมูลและดีไซน์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การรับสื่อเพศชายจะสนใจสื่อทางโทรทัศน์ บิลบอร์ด และคำแนะนำจากพนักงานขายโดยตรงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับในเพศหญิงมีความ ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ สามารถจูงใจโดยการให้ดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียงและกลุ่ม บุคคลใกล้ชิดในการบอกเล่าว่าผลิตภัณฑ์ได้ผล แต่เพศหญิงยังเชื่อการค้นหาข้อมูลและประสบการณ์ การทดลองบริโภคด้วยตนเองอยู่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิงที่วางจำหน่ายควรมีขนาดทดลอง ให้บริโภคด้วยตนเอง นอกจากนี้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควรบอกถึงความปลอดภัยต่อร่างกาย ผลข้างเคียงต่อร่างกาย และมาตรฐานรับรอง เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เพศหญิงค้นหาและใช้เป็นเกณฑ์ใน การประเมินทางเลือก ส่วนในเรื่องของการรับสื่อ เพศหญิงมีความสนใจในสื่อออนไลน์และสื่อทาง โทรทัศน์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ บอกกิจกรรมส่งเสริมการขายให้จูงใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

สำหรับปัจจัยด้านช่วงอายุ สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นสามารถใช้กระแสความนิยมสินค้า ดารา นักแสดง นักร้องจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ และค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ การรีวิวสินค้าซึ่งอาจใช้ Blogger หรือ Net Idol ที่มีชื่อเสียงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้ สำหรับวัยผู้ใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Search engine และเว็บไซต์บริษัท โดยพิจารณาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจให้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ต่อสุขภาพ และความคุ้มค่าด้านราคา โดยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้วัยนี้ยังใช้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือก ดังนั้นการสร้างกระแสความนิยมและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่ดีจะทำให้ผู้บริโภควัยนี้ตัดสินใจซื้อได้ สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับวัยผู้ใหญ่ตอนปลายถึงผู้สูงอายุ ต้องการผลิตภัณฑ์ป้องกันโรคและบำรุงสมองมากกว่าวัยอื่น โดยสามารถใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมและพนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากวัยนี้ต้องการหาข้อมูลจากพนักงานขายที่ง่ายต่อการค้นหา และที่น่าสนใจคือจะพิจารณาแหล่งที่ผลิต ยี่ห้อ และมาตรฐานการรับรองเป็นหลักในการค้นหาข้อมูลและเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจซื้อเลือก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวควรให้พนักงานขายแนะนำผู้บริโภควัยนี้หรือระบุในสื่อโฆษณา ฉลากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภควัยนี้อีกด้วย

สำหรับปัจจัยด้านช่วงรายได้ต่อเดือน จากข้อมูลช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือนมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ข้อมูลกระแสความนิยม และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ดารา นักแสดง นักร้องสามารถจูงใจให้ซื้อได้ โดยรับสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายกับกลุ่มนี้ต้องได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายผู้ประกอบการ และข่าวสารในแง่ลบของผลิตภัณฑ์บางชนิดและบางบริษัทที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงระมัดระวังการเลือกซื้อโดยใช้มาตรฐานขององค์การและยาเป็นหลัก สำหรับกลุ่มรายได้ 15,000 - 35,000 บาท ต่อเดือน มีความน่าสนใจที่ต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง อาจเนื่องมาจากภาวะเครียดของการทำงาน โดยการแสวงหาข้อมูลและข้อมูลที่จูงใจมาจาก Blogger website และการค้นหาในเว็บไซต์ search engine ที่สื่อของกลุ่มนี้ต้องเข้าถึงสื่อออนไลน์เป็นหลัก และการประเมินทางเลือกยังคงใช้มาตรฐานการรับรองเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ สำหรับรายได้ 35,001-50,000 บาท ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบและสถาบันต่างชาติรับรอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรนำผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ มีส่วนประกอบที่มีนวัตกรรมใหม่ และมีสถาบันต่างประเทศรับรองมาใช้วางจำหน่าย สำหรับรายได้ 50,001-85,000 บาท ต่อเดือนต้องการผลิตภัณฑ์ป้องกันโรค และเลือกจากตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รวมถึงชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้ต้องสร้างตราสินค้าที่ดีใน

การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสำหรับรายได้ 85,000 บาทขึ้นไปต่อเดือนจะหวังผลชะลอวัยและป้องกันโรคจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้การหาข้อมูลจากเว็บไซต์บริษัทจัดจำหน่ายโดยตรง และพนักงานขาย ดังนั้น พนักงานขายจึงเป็นบุคคลสำคัญในการให้ข้อมูล ใจและปิดการขายของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผู้บริโภคกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการทราบส่วนประกอบและปริมาณส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์โดยเป็นข้อมูลที่ลึกกว่าผู้บริโภคในรายได้กลุ่มอื่น

5.2.3 แนวทางการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากข้อมูลที่จูงใจผู้บริโภค คือ ประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์และ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณข้อบ่งใช้ ดังนั้น การวาง key message ในการสื่อสารทางการตลาด ควรเน้นการสื่อสารในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การวางแผนสื่อ ควรเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีแพทย์ เกษัชกร ที่โรงพยาบาล คลินิก และร้านยา เป็นอันดับแรก เนื่องจากแพทย์ เกษัชกรเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลและเป็นแหล่งข้อมูลที่ค้นหา รองลงมาควรมีสื่อทางโทรทัศน์ และ บิลบอร์ดในที่สาธารณะที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้มาก นอกจากนี้ ควรลงสื่อทางออนไลน์ ข้อมูลใน เว็บไซต์ของบริษัท เนื่องจากมีผู้บริโภคส่วนใหญ่ค้นหาจาก search engine website และ blogger website โดยข้อมูลส่วนใหญ่จะสำหรับอายุ 20-40 ปี รายได้ 25,000 - 35,000 บาทต่อเดือน สำหรับ ข้อมูลที่สื่อสาร ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีสถาบันรับรอง บ่งบอกถึงสรรพคุณ ข้อบ่งใช้ ประโยชน์ทางการแพทย์ และผลข้างเคียงต่อร่างกาย เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหา และมีความกังวลว่ามีอันตรายต่อร่างกาย และจะได้ผลหรือไม่ นอกจากนี้ เกณฑ์การประเมิน ทางเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ใช้ในการตรวจสอบตราสินค้าและสินค้าที่ผู้ประกอบการมี และคู่แข่งมีว่ามีข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบอย่างไร เพื่อกลยุทธ์ทางการแข่งขัน เช่น การมีชื่อเสียงมายาวนานอาจเป็นจุดด้อยของตราสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด แต่อาจใช้การพิจารณาจากขายดี มีองค์การอาหารและยารรับรอง สถาบันต่างชาติดีรับรอง มาใช้จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติหลังการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าได้ผลเป็นบางครั้งซึ่งมีจำนวนมาก ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคคิดว่าได้ผลจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและตราสินค้าเดิมต่อไป แต่ถ้าหากคิดว่าไม่ได้ผลจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้าและสินค้าของบริษัทตนได้ผลแน่นอน เช่น ผลการบอกต่อจากผู้ที่ได้รับประทานได้ผล ซึ่งผู้บริโภคต้องการทราบจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน จึงควรทำให้กิจกรรมการบอกต่อ เช่น แชร์ในสังคมออนไลน์มากขึ้น และกิจกรรมโหวตการประกวด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นจำนวนมาก รวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าต้องได้ผลชัดเจน พร้อมทั้งมีข้อมูลสนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้ผล นำไปสู่การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามอย่างเดียวเท่านั้น โดยเป็นข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างปี พ.ศ. 2558 ควรระวังว่าข้อมูลอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เนื่องจากแบบสอบถามอาจไม่ให้อะไรเชิงบริบทหรือสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.3.2 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามค่อนข้างจำกัดประมาณ 1 เดือน (ระหว่าง พฤศจิกายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558) จึงอาจทำให้ผลคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้ พบว่ามีการกระจายตัวทางความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ไม่เป็นสัดส่วนเท่ากัน ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปใช้เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ

5.3.3 ความคลาดเคลื่อนของการเก็บแบบสอบถาม

แบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงอันดับ 1-3 ซึ่งต้องอาศัยการให้คำอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามนี้มีจำนวนตัวเลือกมาก ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 การขยายขอบเขตงานวิจัย

ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อนำผลงานวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและรับประทานด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง จะเพิ่มข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

5.4.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

อาจเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ ความแตกต่างของตัวแปรทางสถิติได้ซับซ้อนเพิ่มขึ้น หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ

เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะทำให้ทราบความคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และสามารถเพิ่มมิติตามเกี่ยวสถานการณ์ต่างๆที่ประกอบกับการซื้อได้หลากหลายมากขึ้น

5.4.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ควรศึกษาเพิ่มขึ้นในเรื่องตราสินค้าที่อยู่ในชุดการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค รวมทั้ง ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้ต่อไป นอกจากนี้ อาจเพิ่มเติมลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และเพศที่สาม เป็นต้น จะได้มิติของความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มเติมขึ้นได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

สมใจ ผ่านภูวษ์ และกรแก้ว จันทภาษา. (2556). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภовาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร. ใน *มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะเภสัชศาสตร์, Pharmacy Profession; Moving Forward to ASEAN Harmonization: The 5th Annual Northeast Pharmacy Research Conference of 2013* (น. 155-159). ขอนแก่น: ผู้แต่ง

วิทยานิพนธ์

กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543). *การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ปิ่นทาร์ย์ แก้วปานกัน. (2557). *กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ยศพร คชวัตร. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วีไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.

- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นันท์ชญาน์ ศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุภาพร ชุมทอง. (2552). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- เอมมิกา กำจาย. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สถาบันวิจัยและประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์. (2557). การทบทวนวรรณกรรม: สถานการณ์ปัจจุบันและ รูปแบบการบริการด้านโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง. สืบค้นจาก <http://203.157.39.7/imrta/images/doc20141107.pdf>
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยาและ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). รายงานการวิจัยเรื่อง โครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค. สืบค้นจาก http://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0786013001438916713_file.pdf
- ภาวิณี ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2554volumes1/pavinee.pdf>

Articles

Chowtanapanich, S., & Chaipoopirutana, S. (2014). Identifying Factors influencing Purchase Intentions of Non-Blackmores Users. In ICTEHM (Ed.), *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management* (pp 185-189). ICTEHM: Press.

Electronic Media

TABS. (2015). *TABS Group 2015 Overview of Vitamin and Sports Nutrition Buyers and Channels*. Retrieved from <http://www.tabsanalytics.com/2015-tabs-vms-sn-study>.

Euromonitor International. (2015). *Vitamins and Dietary Supplements in Thailand*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-in-thailand/report>.

Euromonitor International. (2013). *Vitamin and Dietary Supplements Trend and Prospects*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/vitamins-and-dietary-supplements-trends-and-prospects-2013/report>.

Jordan, M. A., & Haywood, T. (2007). *Evaluation of Internet Websites Marketing Herbal Weight-Loss Supplements to Consumers*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18047451>.

Sunyansanoa, S. (2013). *Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: empirical evidence from Thailand*. Retrieved from <http://uobrep.openrepository.com/uobrep/handle/10547/333445>.

Gabriels, G. M., & Lambert, P. S. (2013). *Information on nutritional supplement labels: time for legislation?* Retrieved from <http://www.ajol.info/index.php/sajcn/article/view/75031>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง : การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยในหัวข้อ “การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ โดยไม่มีผลทางการรักษาแบบยา

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด
 ตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.1 ท่านซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งล่าสุดด้วยตนเอง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน โดยเลือกข้อความที่ตรงกับความเห็นหรือพฤติกรรมของท่าน 3 อันดับแรก และเรียงลำดับที่ 1 - 3

โปรดกรอกตัวเลขอันดับลงใน ได้แก่ 1 = อันดับ 1

2 = อันดับ 2

3 = อันดับ 3

ขั้นการตระหนักถึงปัญหา

2.1 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- ต้องการหายจากอาการอ่อนเพลีย เจ็บป่วยง่าย
- ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ
- ป้องกันโรค
- หวังผลชะลอวัย
- หวังผลรักษาทางการแพทย์ เช่น ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดระดับไขมันในเลือด
- เสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- บำรุงสมอง
- เสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศ
- บำรุงผิวพรรณ
- ลดน้ำหนัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ข้อมูลใดที่จูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- ประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์
- ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
- คำบอกเล่าบุคคลที่รับประทานผลิตภัณฑ์แล้วได้ผลที่ต้องการ
- รับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม /ติดอันดับขายดี

- การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เช่น ลดราคา แคมเปญ
- ผลิตภัณฑ์ออกใหม่
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 กลุ่มบุคคลใดที่สามารถจูงใจให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดารา/ นักแสดง/ นักร้อง | <input type="checkbox"/> โค้ช/ นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ไฮโซ/ เซเลบ/ คนดังในสังคม | <input type="checkbox"/> Blogger / Net Idol ในสังคมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> แพทย์/ เกษัชกร | <input type="checkbox"/> พนักงานขายของบริษัท |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ขั้นการแสวงหาข้อมูล

2.4 ท่านสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> แพทย์/ เกษัชกร |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์องค์กรอิสระ/ หน่วยงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ หนังสือ | <input type="checkbox"/> Search engine website เช่น Google |
| <input type="checkbox"/> Blogger website/ Pantip | <input type="checkbox"/> Viral Clip/ Youtube |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาทางทีวี/ โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของบริษัทผู้จำหน่าย | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> ฉลากของผลิตภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ ป้ายโฆษณาที่จุดขาย |
| <input type="checkbox"/> ประสบการณ์การทดลองบริโภคด้วยตนเอง | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.5 ท่านค้นหาข้อมูลใด ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> แหล่งที่ผลิต |
| <input type="checkbox"/> ส่วนประกอบสำคัญ | <input type="checkbox"/> ปริมาณของแต่ละส่วนประกอบสำคัญ |
| <input type="checkbox"/> สรรพคุณ/ ข้อบ่งใช้ | <input type="checkbox"/> ขนาดการรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> ข้อควรระวัง | <input type="checkbox"/> ผลข้างเคียง/ อันตราย |
| <input type="checkbox"/> มาตรฐานรับรอง เช่น อย. | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.6 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านต้องการค้นหาข้อมูลมากขึ้น ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กลัวอันตรายต่อร่างกาย | <input type="checkbox"/> กลัวรับประทานผิดขนาด ผิดเวลา |
| <input type="checkbox"/> กลัวไม่ได้ผล | <input type="checkbox"/> ราคาแพง กลัวไม่คุ้มกับเงินที่เสียไป |
| <input type="checkbox"/> มีคนบอกว่าไม่ได้ผล แต่อยากทาน | <input type="checkbox"/> กลัวเลือกซื้อผิดยี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> กลัวคนอื่นจะต่อว่าไม่ดี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ขั้นการประเมินทางเลือก

2.7 คุณลักษณะใดที่ท่านใช้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (เลือก 3 อันดับแรก)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ชาติ | <input type="checkbox"/> มีชื่อเสียงมายาวนาน |
| <input type="checkbox"/> อย. รับรอง | <input type="checkbox"/> สถาบันต่างชาติรับรอง |
| <input type="checkbox"/> ราคาถูกกว่า | <input type="checkbox"/> ราคาแพงกว่า |
| <input type="checkbox"/> ระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล | <input type="checkbox"/> วิธีรับประทาน |
| <input type="checkbox"/> ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (packaging) | <input type="checkbox"/> รูปแบบผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ขั้นการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน โดยเลือกข้อความที่ตรงกับความเห็นหรือพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

2.8 ขณะนี้ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ที่ชนิด (ตอบ 1 ข้อ)

- 1-2 ชนิด 3-5 ชนิด 5 ชนิดขึ้นไป

2.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทานอยู่ (ตอบ 1 ข้อ)

- สารสังเคราะห์ (Chemical) สารจากธรรมชาติ (Natural)
- ทั้ง 2 อย่าง

2.10 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทานอยู่ (ตอบ 1 ข้อ)

- มีส่วนประกอบหลัก 1 ชนิด มีส่วนประกอบมากกว่า 2 ชนิด
- ทั้ง 2 อย่าง

2.11 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน (ตอบ 1 ข้อ)

- มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
 2-3 เดือนต่อครั้ง นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

2.12 รูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เม็ด/แคปซูล ผงชง
 ของเหลว อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.13 ราคาที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อหนึ่งชนิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 100 บาท 100 - 500 บาท
 501 - 1000 บาท 1001 - 1500 บาท
 1501 - 2000 บาท 2001 - 2500 บาท
 2501 - 3000 บาท 3000 บาทขึ้นไป

2.14 สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใน 1 ปีที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family Mart
 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus, Big C
 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Food land, Lotus Express, Max Value
 ร้านขายยาทั่วไป
 ร้าน chain store เช่น วัดสัน, บูทส์
 ร้านของบริษัทจำหน่าย
 พนักงานขายตรง
 ร้านค้าออนไลน์
 ฝากซื้อจากต่างประเทศ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.15 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน

(เลือก 3 อันดับแรก)

- สื่อโฆษณาทางทีวี/ บิลบอร์ดข้างถนน สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram
 คลิปวิดีโอ/ โฆษณาในเว็บไซต์ แผ่นพับ/ ป้ายจัดแสดงที่จุดขาย
 โปสเตอร์ที่สาธารณะ เช่น บีทีเอส รถเมล์ ลดราคา
 แคมเปญ/ เพิ่มขนาดสินค้า (bonus pack) แจกคูปองส่วนลด/ บัตรสมาชิก

- แจกสินค้าตัวอย่าง
- คำแนะนำและการบริการจากพนักงานขาย
- ออกบูธสินค้าที่จุดขาย
- เวทีกิจกรรม ขบวนการเดินโปรโมทสินค้า
- โปรโมชันร่วม เช่น ส่วนลดจากสมัครสมาชิกร้านยา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.16 ผลลัพธ์เสริมอาหารที่ท่านรับประทานอยู่นั้น ได้ผลตามที่ท่านต้องการหรือไม่ (ตอบ 1 ข้อ)

- ใช่ทุกครั้ง
- ใช่บางครั้ง
- ไม่ใช่

2.17 กรณีที่ท่านรับประทานผลลัพธ์เสริมอาหารแล้วไม่ได้ผลตามที่ต้องการ ท่านจะปฏิบัติอย่างไร (เลือก 3 อันดับแรก)

- เฉยๆ
- เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ แต่ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม
- เลิกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้
- เตือนหรือบอกเล่าไม่ให้เป็นข้อผิดพลาดดังกล่าว
- แชร์ผ่าน social media
- ฟ้องร้องกับบริษัทผู้ผลิต
- อื่นๆ โปรดระบุ

2.18 กรณีที่ท่านรับประทานผลลัพธ์เสริมอาหารได้ผลตามที่ต้องการ ท่านจะปฏิบัติอย่างไร (เลือก 3 อันดับแรก)

- ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เพื่อทานต่อทันที
- ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ซ้ำ แต่ลองเปลี่ยนยี่ห้อ
- ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อและชนิดเดิมซ้ำ เมื่ออยากทานต่อไป
- ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ในยี่ห้อที่เห็นผล
- แชร์ผ่าน social media
- บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 เพศ

 ชาย หญิง

3.2 อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 50,000 บาท 50,001 - 85,000 บาท มากกว่า 85,000 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ชมพูนุท กิตติดุยการ
วันเดือนปีเกิด	14 กุมภาพันธ์ 2532
วุฒิการศึกษา	เกสัชศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เกสัชกร 5 โรงงานผลิตยาปฏิชีวนะกลุ่มเบตา-แลคแตม องค์การเภสัชกรรม
ประสบการณ์ทำงาน	2555 – ปัจจุบัน เกสัชกร 5 องค์การเภสัชกรรม

