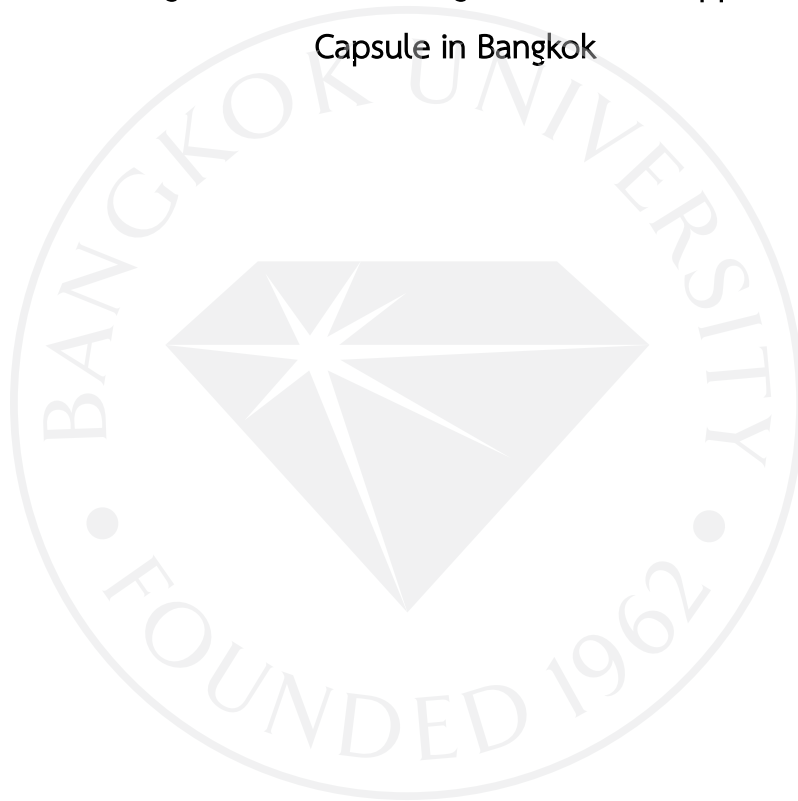


ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Workers Purchasing Decisions of Supplementary Food
Capsule in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Workers Purchasing Decisions of Supplementary Food Capsule in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

อุบลรัตน์ ชมรัตน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อุดรรัตน์ ชมรรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

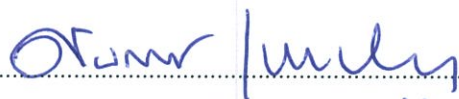


(ดร.ชุตีมาดี ทองจิ้น)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

อุบลรัตน์ ชมรัตน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

Chomrat, U. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Workers Purchasing Decisions of Supplementary Food Capsule

(68 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study to study of the marketing communications mix and brand equity on affecting workers purchasing decisions of supplementary food capsule.

A sample group was drawn from workers who have consumed of Supplementary Food Capsule. This study use multi-stage sampling of 400 people and tools used in the study and data collection is questionnaire to fill out questionnaires on their own. The Reliability is between 0.73 to 0.95 and checking the accuracy of the content by a panel of experts. The statistics used for data analysis are descriptive statistics include percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis for hypotheses testing at the significance level of 0.05.

The results of this study found that the majority of respondents were female, White - collar workers, aged between 31 - 40, with a Bachelor's degree, and Occupation employee. The average monthly income is between 35,001 - 45,000 bahts. The results revealed that workers in Bangkok are mostly concerned about marketing communications mix and brand equity. The hypotheses testing found that marketing communications mix and brand equity affecting to workers purchasing decisions of supplementary food capsule at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Communications Mix, Brand Equity, Decision Making, Supplementary Food Capsule.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ
ดร. ชุตินาถ ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้
พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้
การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา
รวมถึงถ่ายทอดองค์ความรู้ อีกทั้งประสบการณ์ต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน
และคอยแนะนำ บ่มเพาะขัดเกลาด้านจริยธรรมที่ฝังรากลึกในแง่ความคิด รวมไปถึงการปฏิบัติตนให้
เป็นคนดีของสังคม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว หัวหน้าที่ และเพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุน
เข้าใจ และคอยช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ มาตลอดในช่วงของการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ และ
ขอบคุณคุณตัวเองที่มีความพยายามทำทุกอย่างพร้อมๆ กันทั้งงานราช งานหลวง และการเรียน จน
สำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลา
ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความ
ดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อุบลรัตน์ ชมรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ในการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	9
1.8 สมมติฐานการวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	42
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	44
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ	46
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย	48
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	51
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก (แบบสอบถาม)	61
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	38
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	42
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล	46
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)	48
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบมูลค่ารวมตำแหน่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558	1
ภาพที่ 1.2: แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558	2
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวความคิด	9
ภาพที่ 2.1: 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	15
ภาพที่ 2.2: รายละเอียด 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	16
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)	21



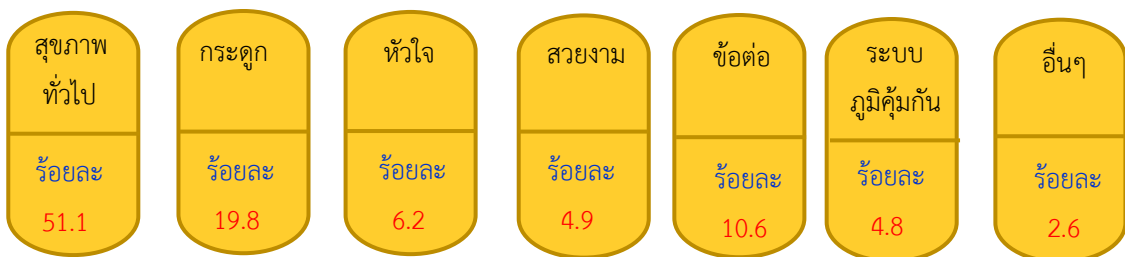
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ชีวิตคนเมือง (City Life) ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงในตลาดและยังเป็นที่สนใจแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น จากแนวโน้มการเติบโตคาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2558 มีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด ในปี 2559-2560 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Supplementary Food) เข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยในปี 2558 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมูลค่า 49,274 ล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 11 โดยมีมูลค่ารวมของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position of Product) และผลรวมที่ได้รับเปอร์เซ็นต์สูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทอื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (“Euromonitor International”, 2559)

ภาพที่ 1.1: มูลค่ารวมตำแหน่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558



ที่มา: Euromonitor International, November 2015 *Vitamins and Dietary Supplements in Thailand* เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.

จากภาพที่ 1.1 Euromonitor International เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม ได้นำเสนอมูลค่ารวมตำแหน่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 51.1
- อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับกระดูก ร้อยละ 19.8
- อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับหัวใจ ร้อยละ 6.2

ภาพที่ 1.2: แนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปี 2558

2558	16,215 ล้านบาท
2559	17,196 ล้านบาท
2560	18,158 ล้านบาท
2561	19,094 ล้านบาท
2562	20,044 ล้านบาท
2563	20,987 ล้านบาท

ที่มา: Euromonitor International, November 2015 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.

จากภาพ 1.2 พบว่าแนวโน้มมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2559 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่า 17,196 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นไปจนถึงมูลค่า 20,987 ล้านบาท ในอีก 4 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นแนวโน้มที่น่าสนใจ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจและเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น แต่ละรายมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสสุขภาพที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและกระทำซ้ำๆ อยู่ตลอดเวลา เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้คล้อยตามได้โดยง่าย ส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้มีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจนี้ ดังนั้น แต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยหา

วิธีสร้างความแตกต่างนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ น่าสนใจและดึงดูดใจมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงมีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามากสำหรับผู้บริโภค เพราะเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจแต่ละธุรกิจ จะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่าตราสินค้าออกมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเรื่องคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้และควรสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายให้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งหากผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ได้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าเพื่อความสำเร็จของตราสินค้าในอนาคต (Aaker, 1991)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือชะลอตัว เพราะทุกวันนี้กระแสรักษาสุขภาพกำลังมาแรงทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เมื่อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเกิดปัญหาว่าจะซื้อตราสินค้าไหนถึงจะคุ้มค่ามากที่สุด และคำนึงถึงสารอาหารวิตามินต่างๆ ที่ร่างกายได้รับ จะต้องรับประทานครั้งละกี่แคปซูล หรือมีผลข้างเคียง ถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์ตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงตามไปด้วย รูปแบบของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพยังคงอยู่ในอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะสูงถึงปานกลางที่ต้องการมีสุขภาพดี ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดในปัจจุบัน และจากข้อมูลพบว่า กรุงเทพมหานครยังคงเป็น เมืองที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย โดยเป็นศูนย์กลางรวมของประชากรตามทะเบียนราษฎร์ถึง 5,676,765 คน ขณะที่ จำนวนประชากรที่รวมประชากรแฝงอยู่ที่ 8,839,022 คน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้หากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งชาวต่างชาติที่คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 500,000 คน (ทั้งที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละวัน) ด้วยแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า ในแต่ละวัน กรุงเทพมหานคร ต้องรองรับผู้คนที่เข้ามารวมตัวกัน ทำกิจกรรมเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ มากถึงกว่า 10 ล้านคน ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ สะท้อนภาพได้ชัดเจนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมูลค่ามหาศาล โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวม ภายในประเทศ หรือ จีดีพี ของกรุงเทพฯ อาจมีมูลค่าประมาณ 3,550,000 ล้านบาท ในปี 2555 คิด เป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 29 ของจีดีพีทั้งประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

จากผลการวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นการให้เห็นว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ยังคงได้รับความต้องการจากผู้บริโภคเสมอมา โดยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้า นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การแข่งขันที่รุนแรง การสื่อสารการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องมีความเหมาะสมและคุ้มค่า เพราะการลงทุนในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอาจทำให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญ ในส่วนนี้ จึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจในการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 คนวัยทำงานในปัจจุบันนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่
- 1.2.2 การสื่อสารการตลาดทำให้คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลมากขึ้นหรือไม่
- 1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็น คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 – 60 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้ ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

- ปัจจัยด้านการโฆษณา
- ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์
- ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงาน
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

2. คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสำนักงาน Office ในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตสาทร เพราะมีสำนักงาน Office จำนวนมาก

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2559 ถึง มกราคม 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดธุรกิจในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

1.5.2 ผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

1.5.3 ผู้บริโภคสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Dietary Supplement Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหาร หลักตามปกติเพื่อเสริมสร้างสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่สำหรับผู้ป่วยและไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

1.6.2 วิทยฐานะ หมายถึง วิทยุใหญ่ อายุตั้งแต่ 19 - 60 ปี เป็นวัยที่ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว ดังนั้น การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งขึ้นอยู่กับโภชนาการคือ การกินอาหารให้หลากหลาย กินให้สมดุล และกินให้พอดี โดยความพอดีของแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และกิจกรรมด้วย (สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

1.6.3 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทำให้เกิดประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการจำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ (Kotler, 1997)

- ปัจจัยด้านการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล

- ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขาย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล เพื่อตอบ ข้อซักถาม และให้ข้อมูลในการขายได้เป็นอย่างดี

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การมุ่งใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการมุ่งใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูลให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

- ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การนำเครื่องมือติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล และเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมซื้อให้ เกิดขึ้นได้

- ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งต้องอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีการตอบกลับ

1.6.4 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล

- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล ว่าไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นอย่างไร

- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การรับรู้หลังจากได้ลองทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ

- สิทธิประโยชน์อื่นของตราสินค้า (Other Proprietary) หมายถึง การรับรู้ถึงสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล

1.6.5 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพชนิดแคปซูล อันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีของ อุดุลย์ (2550) การตัดสินใจประกอบด้วย

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

- การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลัง หรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมิน สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated Situational Factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

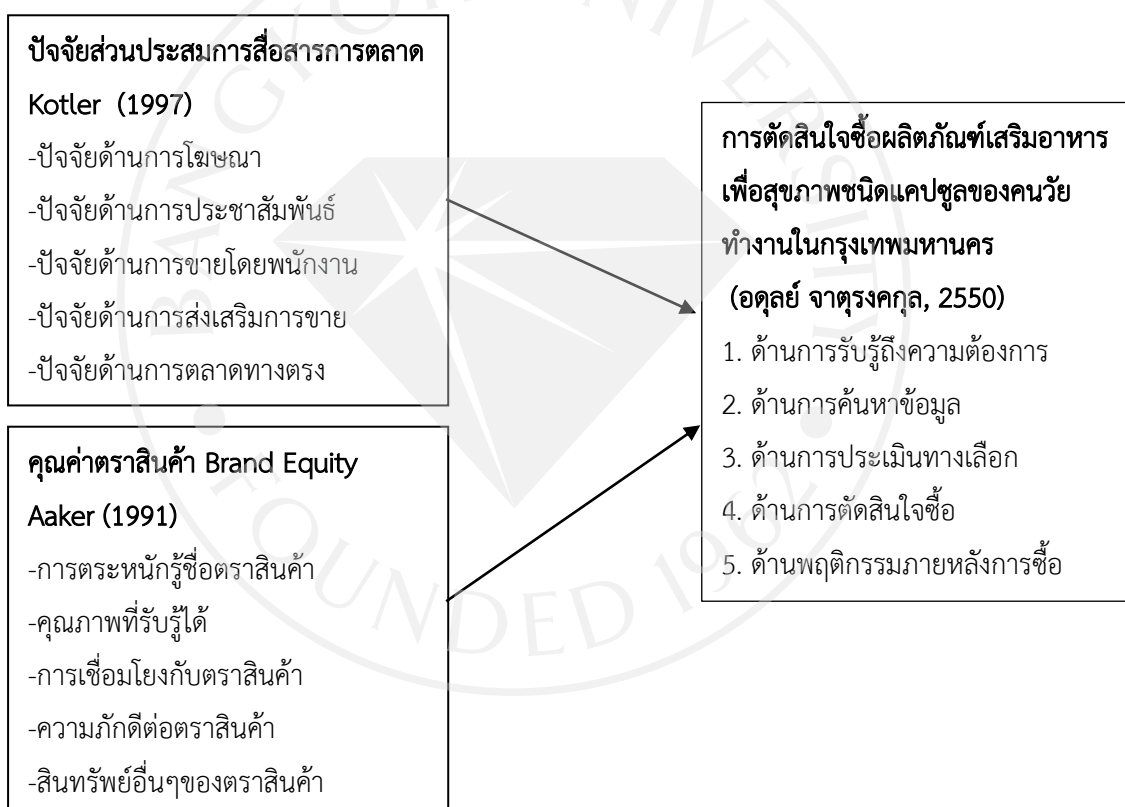
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามและคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลย หรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และ
คุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม (Independent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
สุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.5: ผลของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงผลที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ภายใต้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการ
สื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีดังต่อไปนี้

1.8.1 ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) คือ เครื่องมือที่บริษัทนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือเรียกกันว่า (Promotion Mix) (Kotler, 1997)

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4Sa) ได้ให้นิยามของ การสื่อสารทางการตลาด ไว้ว่า แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด เป็นที่ยอมรับและสามารถทำให้มีคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ด้วยการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive Plan) โดยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้ตรงต่อความต้องการในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องผสานกันและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler, 1997)

Kotler (1997) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Kotler, 1997)

Boone & Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกอย่าง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จัดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวกันมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer - Focused)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาทางการตลาดหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย (Shultz & Lauterborn, 1993) เป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น (ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์, 2555 และ วิจารณ์ มงคลจันทร์, 2549)

จากความหมายของการสื่อสารทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบทฤษฎีแนวความคิดของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องมีการเลือกและใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด สื่อสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดความรับรู้ นึกถึงและนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1977) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) เป็นเครื่องมือของการตลาดสมัยใหม่ ที่ต้องการมากกว่าการพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดี มีราคาที่ดีดึงดูดใจ และทำให้มันสามารถหาซื้อได้ง่ายแล้วบริษัทต่าง ๆ ยังจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารกับตัวแทนทางการค้า ในปัจจุบันที่มีศักยภาพ และสาธารณะชนอีกด้วย ทุกๆ บริษัทจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการติดต่อกับนักการสื่อสาร (Communicator) และนักส่งเสริมการตลาด (Promoter) ไปได้สำหรับบริษัททั้งหลายคำถามที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสารการตลาด ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงไปถึง ว่าจะสื่อสารอะไร ถึงใคร และบ่อยแค่ไหนอีกด้วย ส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 5 ประการของการสื่อสาร คือ

1. โฆษณา (Advertising) คือกิจกรรมทุกอย่าง อย่าง ที่มีการจ่ายเงินโดยองค์กร หรือหน่วยงานที่ไม่ใช่เรื่องเฉพาะบุคคล (Non Personal) เพื่อการนำเสนอ และส่งเสริมแนวความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ทำเพื่อส่งเสริมสินค้าในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการตลาด หรือซื้อสินค้า หรือบริการ

3. ประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสารต่อสาธารณะ (Public Relations and Publicity) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อ ส่งเสริม หรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้าแต่ละตัวของบริษัท

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีจำนวนเพียง 1 คน หรือมากกว่านั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดง สินค้า สาธิตสินค้า หรือเพื่อที่จะตอบคำถามของลูกค้าได้โดยตรง รวมไปถึงสามารถรับคำสั่งซื้อของ (Orders) ได้ทันที

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้จดหมาย (Mail) โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรืออินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ เฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทางใดทางหนึ่ง (Kotler, 1997)

การสื่อสารให้ได้ผลอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างความสนใจให้ลูกค้า หากไม่ต่อเนื่อง ลูกค้าอาจ ลืม และไม่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารรวมถึง งบประมาณ และควบคุมให้ได้ตามวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมายชัดเจน ทำให้ถึงการเปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมได้ ถือว่าการสื่อสารนั้นได้เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ (Brand) และควรมีการวัดผล ด้วย เพื่อจะได้นำผลนั้นมาวางแผนต่อไป เพราะ การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารโดยมีลูกค้าเป็น เป้าหมายเป็นศูนย์กลาง ล้วนมีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ เพื่อเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดนั่นเอง

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน นำมาประยุกต์ใช้ ผสมผสานร่วมกันให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการส่งเสริมการสื่อสาร การตลาดที่เป็นประโยชน์มากที่สุด เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ผู้บริโภคกลุ่ม คนทำงานในเมืองรู้จัก บริษัทควรเน้นทำโฆษณาวิทยุ โฆษณาหนังสือพิมพ์ ติดตั้งป้ายบิลบอร์ด ติด ป้ายโฆษณาตรกรรไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถโดยสารประจำทาง จัดกิจกรรมตามตึกสำนักงาน ออฟฟิศ (Office Building) และทำสื่อออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา สินค้า การแถมสินค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องพิจารณาผสมผสานปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสมดุลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการผสมผสานกันระหว่างการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยการใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความ เข้าใจที่เป็นไปในแนวทางเดียวกันของทุกเครื่องมือตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางใน การศึกษาตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1.ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) Keller (1998) ได้ทำการศึกษา และวิจัยพัฒนาขึ้นมาในยุคทศวรรษที่ 1890 หรือพุทธศักราช 2433 โดยมีแนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นต้นแบบหรือพื้นฐาน และ Aaker (1991) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้านับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้มาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า (Aaker, 1996)

ภาพที่ 2.1: 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.

จากภาพที่ 2.1 สามารถนำองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) ซึ่งรายละเอียดของ องค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบที่ 2.1

ภาพที่ 2.2: รายละเอียด 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า จากการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ ดังนี้

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง องค์การที่มีตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ในทางที่ดีที่สุด มีมูลค่าให้กับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าขององค์กร มีมุมมองที่ดีในเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายการตลาดที่ต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพให้ได้มากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า รูปลักษณ์ ต่างๆ ที่มีเครื่องหมายบอก ถึงชื่อ รูปลักษณะ เงื่อนไข ที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งที่กำลังมานั้น เพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้สอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและความพึงพอใจในระดับหนึ่ง
3. ผลิตรายณ์ที่ถูกรสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)

4. ผลิตรายณ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลอกเลียนได้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่า สินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตรายณ์ คือ องค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกันเพื่อสร้างความหมาย ให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีๆ ของผู้บริโภค โดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กัน โดยจากการขายสินค้า เป็นผลพลอยได้จากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย
2. การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือการเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและสามารถมีราคาอภราคาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น (Price Premium)
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ให้ความหมายที่ดี ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความโดดเด่น และเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบใจทยในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค
4. การสร้างตราสินค้า คือการทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้า โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าน้อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย
5. การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะทำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตรา

สินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้อัษนัษลตต้นทุนในการทำตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าขององค์กรมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เปนคุณค่าที่เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการซึ่งส่งถึงสิ่งทีผู้บริโภครู้สึกนึกคิด แสดงคุณค่าเรื่องตราสินค้า เช่นเดียวกับ ดานราคา สวนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าจึงเปนคุณค่าดานจิตวิทยาหรือดานตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราสินค้าเปนสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

Kotler (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่องค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักซื้อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการแตกต่างกัน เป็นผลมาจากผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าของคู่แข่ง

Keller (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมและความสัมพันธ์เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการขาย และองค์กร โดยทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ให้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมากขึ้น มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

Auken (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าในการประกอบธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ทีผู้บริโภคมีต่อในแต่ละด้าน ได้แก่ สินค้าหรือบริการ การสื่อสารและการรับรู้จากตราสินค้าสมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) เป็นการรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าหรือบริการของคณะผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าของพวกเขาต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย การจัดการ และการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มากโดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Marconi (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงมูลค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ส่วนมากจะประกอบขึ้นด้วยแนวคิดที่หลากหลาย โดยการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2.คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการทำความเข้าใจว่าตราสินค้า และนักการตลาดจะสร้างความชอบให้กับผู้บริโภคผ่านตราสินค้านั้น เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคอาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าซึ่งลักษณะดังกล่าว เรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) ซึ่งแบ่งเป็น สัญลักษณ์ภายนอกที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Extrinsic Cue) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้าและไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง แต่ผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่างๆ โฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993) ในขณะที่ ผู้บริโภคอาจใช้สัญลักษณ์ภายในที่เป็นบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Intrinsic Cue) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ สัญลักษณ์ภายในที่บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น การออกแบบรสชาติ คุณภาพหรือลักษณะกายภาพที่จับต้องได้ เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าและเป็นการยากที่จะระบุสัญลักษณ์ภายในที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สัญลักษณ์ภายนอกของสินค้าในการประเมินคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Monroe, 1973) แต่เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถประเมินคุณภาพและการทำงานของสินค้าโดยใช้ความรู้ที่ตนมีเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภายในที่ใช้บ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Rao & Monroe, 1988)

แสวง รัตนมงคลมาศ (2547) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

วิไล จิระวัชร (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจซื้อ

(Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร้าให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล (2546 อ้างใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2003 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

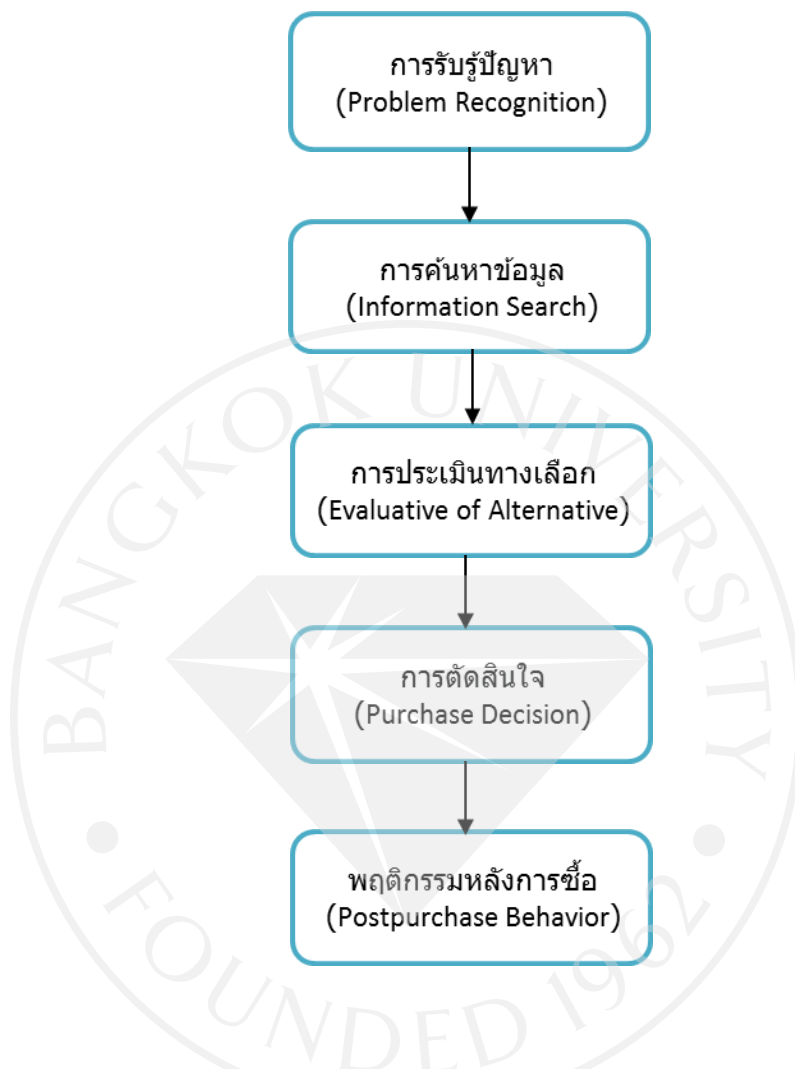
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ (Kotler, 2003 อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการดำเนินการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้เห็นการติดตามมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (Kotler, 2003 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2002) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วยแหล่งหลัก คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
 - แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
 - แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
 - แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
 - แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย คือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตก

กังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม จากการศึกษาแนวคิดกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นจะช่วยให้ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

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

อาณัติ นิธิธรรมยง (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นอาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ และสารอาหารหรือสารประกอบเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะป้องกัน รักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้

เพลินใจ ดังคณะกุล (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยกินตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคล โดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผง สำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น

โดยจากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นหมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริมป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่นๆ เป็นองค์ประกอบอยู่ อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

2.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ดังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

- 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และชุปไก่สกัด เป็นต้น
- 2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิติน นมผึ้ง และสาหร่ายคลอเรลลา
- 3) อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอึด ไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum
- 4) อาหารเสริมหนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

นอกจากนี้ เพลินใจ ดังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามแหล่งที่มา ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส
- 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา
- 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่น ยาคุลท์

2.4.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1) เม็ดและแคปซูล

ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดหรือแคปซูลอาจไม่ได้มีเพียงแต่วิตามิน เกลือแร่ หรือ สารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่นๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สาร ที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระสายยา อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1.1) สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือแคปซูล

1.2) สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็นเม็ด หาก ไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง

1.3) สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบ ทางเดินอาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4) สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหล หรือ สารช่วยร่อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปาล์มจะช่วยทำให้แกะเม็ดยาออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจอาจมีสารอื่นๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และ วัตถุกันเสีย

2) ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาระยะ

กระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาระยะสำคัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release) สารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับตัวยาระยะการปลดปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

3) ผงและน้ำมัน

ผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมัน สามารถผสมกับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้ (สรจักร ศิริบริรักษ์, 2548)

การจะมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่างร่วมกัน คือ พันธุกรรม โภชนาการ การออกกำลังกาย การผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นพิษต่างๆ การมีโภชนาการที่ดีก็เป็นหนึ่งในหลายข้อที่ทำให้สุขภาพดี ข้อปฏิบัติที่มีการแนะนำในเรื่องการบริโภคอาหาร คือ รับประทาน อาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลาย รับประทานอาหารที่มีไขมันแต่พอควร หลีกเลี่ยงการ รับประทานอาหารหวานจัดและเค็มจัด รับประทานอาหารสะอาดปราศจากการปนเปื้อนสารเคมี และงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์เป็นสารที่อาจทำให้เสพติดได้ คนที่ติดสุราจนเรื้อรัง มักจะขาดวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ยุวดี จิรฐิติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวลเครียด เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รู้สีกว่าดูแลตัวเองน้อยต้องทานอาหารเสริมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกันและรักษาโรคเช่น วิตามินซี น้ำมันปลาเลซิทีน นมผึ้งมากที่สุด แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลการเลือกซื้อ คือต้องการดูแลสุขภาพตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปริมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่เลือกบริการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือร้านขายยา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

สุนิสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เกือบทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามิน แร่ธาตุและ

ผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านขายยา จำนวนเงินแต่ละครั้ง จะอยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยจะชำระด้วยเงินสด และซื้อสินค้าเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทุกด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นมาก ว่าด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ดังนั้นผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore แตกต่างกัน โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐยา ใจจน (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะ

มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดยมักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่งเร้า อวัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

พลวัฒน์ เศรษฐรักษ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 29.47 ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย รายจ่ายการซื้ออาหารเสริมประมาณ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ / นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ข้อคิดเห็นที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผลช้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณไม่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นของปลอม ตามลำดับ ผลงานการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย คำนึงถึงมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการตรวจสอบคุณภาพ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการหาซื้อ มีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 - 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทากายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

กิตติณัฐรัตน์ ชิพสาทิศชัยกุล (2559) การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน กับความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีตราสินค้าคอลลาเจนที่ซื้อประจำ คือ Vistra แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเห็นในคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด และความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 – 60 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้ ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยยะสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 และคนวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,696,409 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559) ซึ่งสามารถหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = N / 1 + N (e)^2$$

โดยที่ e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = 5,696,409 / 1 + 5,696,409 (0.05)^2 = 399.99 \approx 400$$

จึงได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ราย ตามสูตรข้างต้น

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.3.1 การเลือกขอบเขตในการถามแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) คือ คนวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3.2 การเลือกพื้นที่บริเวณที่มีสำนักงาน Office จำนวนมาก ในเขตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง คือ บริเวณสำนักงาน Office ในเขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตพญาไท และเขตสาทร จำนวนแห่งละ 80 ราย

3.1.3.3 การเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 – 60 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้ ต้องหารายได้ เพื่อเลี้ยงตัวเอง และครอบครัว การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเครื่องมือเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบบสอบถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 9 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นแบบเลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 21 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อย

ที่สุด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอธิบายผล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2.2 เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนนสำหรับแบบสอบถามแต่ละข้อถูกกำหนดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ให้เลือกคำตอบตามตัวเลือกที่กำหนด

ส่วนที่ 2-4 ลักษณะเป็นแบบประเมินค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ในการแปลความหมายข้อมูล จะทำโดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1, 2, 3, 4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำมาแปลความหมายตามแบบแผนการประเมินของ Likert Scale (Likert, 1961)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

$$\text{เกณฑ์ประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อย

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ โดยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.3.1 ความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสม ภาษาที่ใช้ ความสอดคล้องของตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย และนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

3.3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 40 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรเกินกว่า 0.70 ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932
2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958
3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.733

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือของชุดคำถามอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการวิจัย ต่อไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99)

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ซึ่งเริ่มการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2560

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยมีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการทำดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.5.1 กำหนดกลุ่มผู้ทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลักเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษา

3.5.2 กำหนดขอบข่ายของข้อมูลแบบสอบถามที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษา
ค้นคว้า

3.5.3 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้องประกอบกับการสร้างแบบสอบถาม

3.5.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขข้อมูลให้สมบูรณ์

3.5.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย จำนวน 400 ชุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งตามชนิดของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย

3.6.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ทำแบบสอบถามได้ทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการหาค่าร้อยละ และการบรรยายประกอบตาราง

3.6.2 แบบสอบถามตอนที่ 2-4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน โดยภาพรวม เมื่อหาค่าได้แล้ว นำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์และประเมิน ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ ดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

3.6.3 การหาค่าการทดสอบ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ค่าถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ข้อมูลปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 19 - 60 ปี ที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการยอมรับสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjust R ²	หมายถึง	กำลังสองของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแล้ว

b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญจากการคำนวณ (Significances Value)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๕

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง และการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำเสนอโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.2
หญิง	259	64.8
รวม	400	100
2. อายุ (ปี)		
19 - 30	81	20.2
31 - 40	219	54.8
41 - 50	76	19.0
51 - 60	24	6.0
รวม	400	100
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	239	59.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
3. การศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	161	40.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	190	47.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	165	41.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	45	11.2
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 15,000	19	4.7
15,000 - 25,000	40	10.0
25,001 - 35,000	88	22.0
35,001 - 45,000	128	32.0
45,001 - 55,000	53	13.3
55,000 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100
6. ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน		
ตัวท่านเอง	308	77.0
ผู้อื่น	17	4.2
ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น	75	18.8
รวม	400	100
7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
1 ครั้ง / เดือน	342	85.5
2 ครั้ง / เดือน	58	14.5
3 ครั้ง / เดือน	0	0
4 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ
รวม	400	100
8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง (บาท / ครั้ง)		
ต่ำกว่า 400	102	25.5
401 - 600	183	45.7
601 - 800	79	19.8
801 - 1,000	30	7.5
1,000 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100
9. การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร		
พนักงานขาย / เภสัชกร	215	53.8
เพื่อนหรือญาติ	141	35.2
ป้ายโฆษณา	0	0
อินเทอร์เน็ต	33	8.2
นิตยสาร / วารสาร	0	0
งานอีเว้นต์ต่างๆ	0	0
สื่อโทรทัศน์และวิทยุ	11	2.8
หนังสือพิมพ์	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นเพศหญิง 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา มีอายุ 19 - 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

3. การศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และรองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

4. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

5. รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสามมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับห้ามีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และสุดท้ายมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

6. การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตนเองรับประทานจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และซื้อให้ผู้อื่น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง / เดือน จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 และซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้ง / เดือน จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใช้งบประมาณครั้งละ 401 - 600 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือซื้องบประมาณครั้งละไม่เกิน 400 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซื้องบประมาณครั้งละ 601 - 800 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซื้องบประมาณครั้งละ 801 - 1,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้องบประมาณครั้งละมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

9. การรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลจากพนักงานขาย / เภสัชกร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเพื่อนหรือญาติ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และรับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งประกอบด้วย ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ด้านโฆษณา	4.401	0.600	มากที่สุด
• ท่านมักจะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณา	4.392	0.610	มากที่สุด
• ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณา	4.376	0.599	มากที่สุด
• ท่านจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	4.435	0.592	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.410	0.589	มากที่สุด
• เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านจะสนใจโปรโมชั่นต่างๆ	4.444	0.581	มากที่สุด
• ท่านมักจะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแจกคูปองส่วนลด	4.385	0.614	มากที่สุด
• ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการลดราคา	4.424	0.561	มากที่สุด
• ท่านชอบที่จะทดลองสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	4.370	0.596	มากที่สุด
• ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ	4.427	0.595	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการ
สื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	Mean	SD	ระดับ
ด้านประชาสัมพันธ์ • การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร • การให้ผู้มีชื่อเสียง/ดารา เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร • ท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำให้ท่านมั่นใจ • การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีผลให้ท่านซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.361 4.373 4.337 4.415 4.322	0.637 0.647 0.627 0.614 0.661	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด
ด้านการขายโดยบุคคล • พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี • พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ • พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ • พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.523 4.547 4.503 4.520 4.522	0.554 0.538 0.588 0.539 0.553	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง • ท่านรู้สึกว่าคุณลอง/ส่วนลด ในหนังสือพิมพ์กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า • ท่านรู้สึกว่าการส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า • ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า • การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อสินค้า • การขายผ่าน Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า	4.305 4.357 4.270 4.316 4.283 4.225	0.593 0.602 0.582 0.569 0.582 0.582	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	4.400	0.595	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับหนึ่งคือด้านการขายโดยบุคคล รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.41 ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงมีค่าเฉลี่ย 4.40 4.36 และ 4.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	ระดับ
ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	4.306	0.658	มากที่สุด
• ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.320	0.661	มากที่สุด
• ท่านยินดีซื้ออาหารเสริมตราสินค้าเดิมถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย	4.330	0.627	มากที่สุด
• ท่านชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น	4.270	0.688	มากที่สุด
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้	4.351	0.681	มากที่สุด
• เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก	4.410	0.614	มากที่สุด
• ท่านสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ	4.370	0.647	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	ระดับ
เมื่อท่านเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสามารถแยกแยะได้	4.415	0.710	มากที่สุด
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า - ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ - ท่านเชื่อมั่นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมีคุณภาพดีมาก	4.432	0.651	มากที่สุด
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ - ท่านชอบสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อในปัจจุบัน - ท่านมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ	4.315	0.675	มากที่สุด
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า - ท่านได้รับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน - ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน	4.363	0.586	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	4.353	0.650	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้ามีค่าต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 แต่ยังอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

การตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ • ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี • ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน • ท่านรับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง	4.381 4.337 4.385 4.423	0.596 0.579 0.614 0.595	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล • ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร • ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว	4.405 4.440 4.370	0.588 0.581 0.596	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด
การประเมินทางเลือก • ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและประโยชน์ • ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ	4.378 4.425 4.320	0.611 0.561 0.661	มากที่สุด มากที่สุด มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

การตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ
การตัดสินใจซื้อ	4.447	0.641	มากที่สุด
• ท่านมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพเท่านั้น	4.485	0.668	มากที่สุด
• เพื่อนของท่านเคยรับประทานอาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพมาก่อนจึงแนะนำให้ท่านซื้อ	4.410	0.614	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.325	0.654	มากที่สุด
• ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานอาหารเสริม	4.270	0.688	มากที่สุด
• ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	4.370	0.647	มากที่สุด
• ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้ออาหารเสริมตราสินค้าที่ท่านซื้อ	4.335	0.627	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.387	0.618	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล ด้านเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ดังนี้

Model ทดสอบ

ตัวแปรอิสระ

X_1 : ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

X_2 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปรตาม

Y_1 : การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

จากการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.699	.16435

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ในระดับ $R = 0.837$ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ได้ที่ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) เท่ากับ 0.700 โดยค่า R Square สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย โดยบุคคล ด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ได้ที่ร้อยละ 70.0 ซึ่งหมายความว่าความผันแปรของค่าตัวแปรกระจายตัวรอบค่าเฉลี่ยได้

ในระดับมาก เนื่องจากการวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ทำงานแข่งขันกับเวลา คนกลุ่มนี้จึงต้องการตัวช่วยให้กับสุขภาพ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้และประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล (จากตาราง 4.5)

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	.837	.046	.625	18.066	.000
คุณค่าตราสินค้า	.271	.032	.293	8.476	.000

$R^2 = .700, *P < .05$

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 พบว่าสามารถนำมาทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับค่า $B = 0.83$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสาร

การตลาดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) เป็นเครื่องมือของการตลาดสมัยใหม่ จำเป็นต้องพิจารณาผสมผสานปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสมดุลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวได้ว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่เป็นไปในแนวทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลการสื่อสารที่ดีต่อสินค้า ก็จะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลการสื่อสารที่ไม่ดีต่อสินค้า ก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง หรืออาจไม่ซื้อเลย

การทดสอบสมมุติฐานที่ 2

H₀: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล

H₁: ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของข้อมูลพบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เห็นได้ว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธ **H₀** ยอมรับ **H₁** จึงสรุปได้ว่า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ที่ระดับค่า $B = 0.27$ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวได้ว่า การที่บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า ก็ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยลง หรืออาจไม่ซื้อเลย

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนที่ 35,001 - 45,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล จากการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล มีระดับความเห็นมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์รักษา โดยการลงทุนให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการสื่อสารข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยบริษัทต้องมีการอบรมพนักงานขายเพื่อสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้โดยตรง หรือให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจการสื่อสารที่ชัดเจนและสอดคล้องจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาด Kotler (1997) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของ ยุวดี จิรวิติเจริญ (2555) โดยใช้แนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันแต่ละรายด้าน รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล มีระดับความเห็นมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุดคือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความสามารถในการเชื่อมโยงในตราสินค้าเข้ากับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความห่วงใยและรักสุขภาพ โดยบริษัทควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคจำได้ถึงคุณภาพที่มีมาตรฐาน เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาแล้ว ดังนั้นคุณภาพของตราสินค้าจึงมีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) และผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore ของ สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Blackmore เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้และคุ้นเคย จึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ง่าย

ในส่วนอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการแนะนำว่า อยากให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแสดงข้อมูลคุณค่าโภชนาการ หรือการสื่อสารการตลาด ที่แสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย และต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ ควรมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครคืออะไร

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และด้านคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายผลการศึกษได้ ดังนี้ ในด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจน ความสอดคล้อง และเพื่อผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน และ ปิลันธน์ ศิลาวิเศษฤทธิ์ (2555) และ วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2549) อธิบายถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ ยุวดี จิรจิตติเจริญ (2555) พบว่า แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันแต่ละรายด้าน รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งก่อนข้างต่ำ และ สุณิสา สุระเสถียร (2556) อธิบายว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ทุกด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ต่อมาด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผล ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ท่านตัดสินใจซื้อ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสามารถแยกแยะได้ และเมื่อท่าน ต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น ด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) 2) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งที่สำคัญ การทำความเข้าใจคุณค่าตราสินค้า และการสร้างความชอบให้กับ ผู้บริโภคผ่านตราสินค้า โดยคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าจะเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพของตราสินค้าผ่านคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้ามีประสบการณ์ได้ใช้ มาแล้ว จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2557) พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลมากที่สุด คือคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยง ตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยใช้ และคุ้นเคย จึงส่งผลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงกับตรา สินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้ง่าย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ญัฐชยา ใจจูณ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์เดิมและทัศนคติ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับด้านการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านมีความ สนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพเท่านั้น ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ ซึ่งผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่ จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้ นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การ

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) และตามการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เกิดจากการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้นจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยบทที่ 2 ของ พลวัฒน์ เศรษฐบุรีรักษ์ (2556) อธิบายว่า ควรมีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ธัญญาพริกทอง (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน และ กิตติยารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล (2559) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการตัดสินใจในเรื่องของการทำกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะด้านการขายโดยบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ เมื่อท่านเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสามารถแยกแยะได้ และเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือกตรา

สินค้าที่ท่่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างมาก พร้อมกับรักษาคุณภาพตราสินค้าให้ได้มาตรฐาน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 เลือกลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/faq/faq.html>.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). *คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ*. กรุงเทพฯ: บริษัทเคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.
- กิตติยารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทคอลลาเจนของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ณัฐชา ใจจน. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัญญา พริกทอง. (2558). *การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- ปณิศา ลัญญานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปิลันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เชิงนิเวศเศรษฐกิจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติอาหาร. (2522). *อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ*. สืบค้นจาก <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf>.
- พลวัฒน์ เศรษฐบุรุษ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554*. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>.

- มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. (2559). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/91299>.
- ยุวดี จิรฐิติเจริญ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วิกิรณต์ มงคลจันทร์. (2549). *The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด*. กรุงเทพฯ: Marketing Indeed Book.
- วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อยู่ออาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการเติบโตมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx>.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเสริม*. สืบค้นจาก <http://dsfti.org/>.
- สรจักร ศิริบริรักษ์. (2548). *คู่มือดูแลสุขภาพด้วยวิตามินและเกลือแร่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชลบุรี.
- สุदारักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). *ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- แสวง รัตนมงคลมาศ. (2547). *การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สำนักโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข. (2555). สืบค้นจาก
http://www.suvarnachad.co.th/article_22.php.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- อาณัติ นิตติธรรมยง. (2547). *อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ*. สืบค้นจาก
http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Euromonitor International, November 2015 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand* เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม. (2559). สืบค้นจาก
<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Likert, R. (1961). *New pattern of management*. New York: McGraw – Hill.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create*. Chicago: Probus.
- Mazumdar, T. (1993). A value-based orientation to new product development. *Journal of Consumer Marketing*, 10, 28-41.
- Monroe, K.B. (1973). Buyer's subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Rao, R.A., & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2002). *Customer behavior – psychology aspects*. New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคน
วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์ และความ
ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามโปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม
ให้ครบทุกคำถาม ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ใน
ภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(อุบลรัตน์ ชมรัตน์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 19-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ 35,001-45,000 บาท

☐ 45,001-55,000 บาท

☐ 55,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ใครรับประทาน

☐ ตัวท่านเอง

☐ ผู้อื่น

☐ ทั้งตัวท่านเองและผู้อื่น

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน

☐ 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2 ครั้ง/เดือน

☐ 3 ครั้ง/เดือน

☐ 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป

8. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่า 400 บาท/ครั้ง

☐ 401 – 600 บาท/ครั้ง

☐ 601 – 800 บาท/ครั้ง

☐ 801 – 1,000 บาท/ครั้ง

☐ 1,000 บาท/ครั้งขึ้นไป

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากที่ใด

- ☐ พนักงานขาย/เภสัชกร
 ☐ เพื่อนหรือญาติ
☐ ป้ายโฆษณา
 ☐ อินเทอร์เน็ต
☐ นิตยสาร/วารสาร
 ☐ งานอีเว้นต์ต่างๆ
☐ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ
 ☐ หนังสือพิมพ์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณา					
2. ท่านรับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณา					
3. ท่านจะคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาสม่ำเสมอ					
4. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านจะสนใจโปรโมชั่นต่างๆ					
5. ท่านมักจะสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแจกคูปองส่วนลด					
6. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการลดราคาพิเศษ					
7. ท่านชอบที่จะทดลองสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
8. ท่านมักจะรู้สึกคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ					
9. การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
10. การให้ผู้มีชื่อเสียง/ดารา เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					
11. ท่านได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้ท่านมั่นใจ					
12. การเป็นผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีผลให้ท่านซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ					
13. พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี					

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ					
15. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
16. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
17. ท่านรู้สึกว่าคุณลอง/ส่วนลด ในหนังสือพิมพ์กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า					
18. ท่านรู้สึกว่าการส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า					
19. ท่านรู้สึกว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct กระตุ้นให้ท่านซื้อสินค้า					
20. การขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อสินค้า					
21. การขายผ่าน Social Network เช่น Facebook , Line , Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความรักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตัดสินใจเลือกซื้อ					
2. ท่านยินดีซื้ออาหารเสริมตราสินค้าเดิมถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าตราสินค้าอื่นเล็กน้อย					
3. ท่านชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่น					
4. เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารเสริมท่านจะเลือกตราสินค้าที่ท่านทานอยู่เป็นประจำอันดับแรก					
5. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อได้					
6. เมื่อท่านเห็นตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารท่านสามารถแยกแยะได้					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านตัดสินใจซื้อ					
8. ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ มีคุณภาพดีมาก					
9. ท่านชื่นชอบภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ					
10. ท่านชอบสัญลักษณ์หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อในปัจจุบัน					
11. ท่านมั่นใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อ					
12. ท่านได้รับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน					
13. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

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

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดี					
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน					
3. ท่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง					
4. ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร					
5. ก่อนซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพท่านสอบถามถึงประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคมาแล้ว					
6. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะคุณสมบัติและประโยชน์					
7. ท่านเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะตราสินค้าเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. ท่านมีความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพเท่านั้น					
9. เพื่อนของท่านเคยรับประทานอาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพมาก่อนจึงแนะนำให้ท่านซื้อ					
10. ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานอาหารเสริม					
11. ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง					
12. ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนให้ซื้ออาหารเสริมตราสินค้าที่ท่านซื้อ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวอุบลรัตน์ ชมรัตน์
E-mail chomrat88@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชประชาสมาสัย ฝ่ายมัธยม
รัชดาภิเษก ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2560 พนักงานวาณิชธนกิจ ฝ่าย Investment Banking

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อธิรัตน์ อธิรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 58/1092
ซอย รัชดาภิเษก 3/1 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง สีทองหล่อ
อำเภอ/เขต สีทองหล่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200629
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ชนิด แคปซูล
ของ กลุ่มวิจัยทำจากใบกะเพราและขมิ้นชัน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิสิทธิ์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร