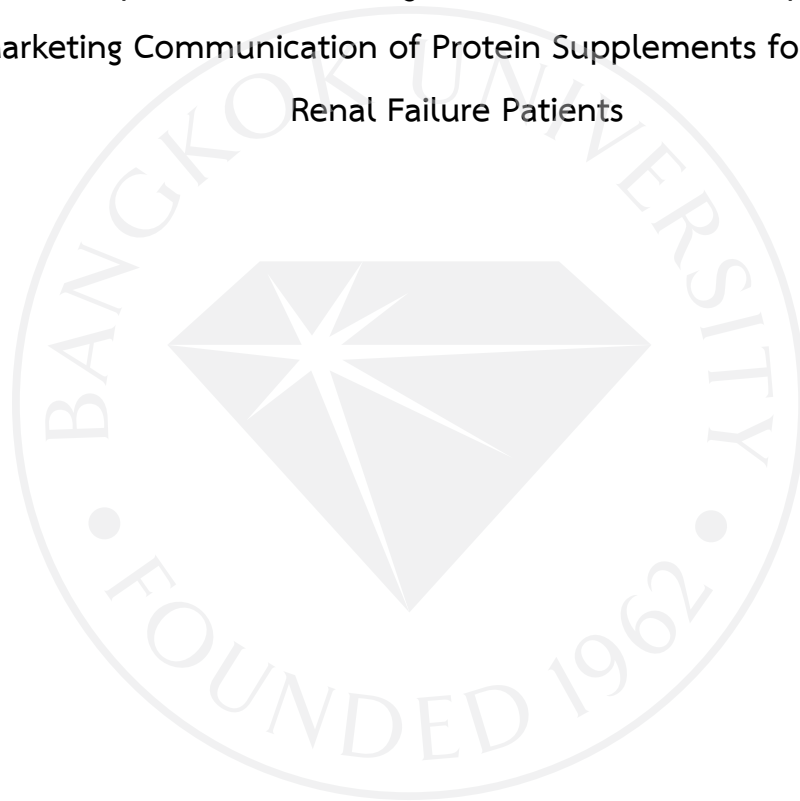


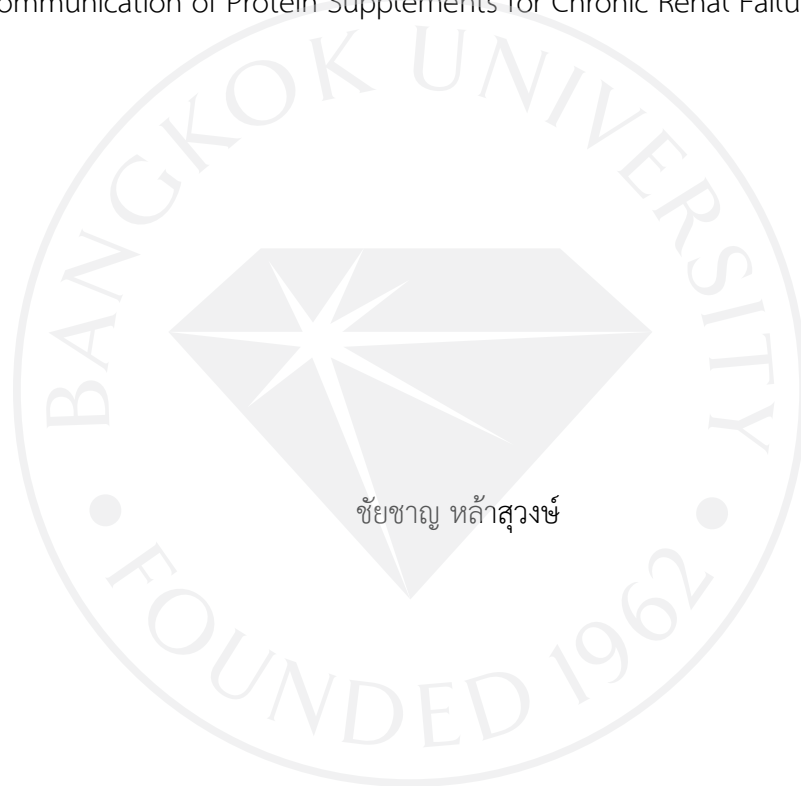
การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

The Perception of Purchasing Decision Process and Opinions on
Marketing Communication of Protein Supplements for Chronic
Renal Failure Patients



การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

The Perception of Purchasing Decision Process and Opinions on Marketing
Communication of Protein Supplements for Chronic Renal Failure Patients



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ชัยชาญ หล้าสุวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผู้วิจัย ชัยชาญ หล้าสว่างษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 มิถุนายน 2562

ชัยชาญ หล้าสุวงษ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์
เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง 2) กระบวนการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง 3) ความคิดเห็นที่มีต่อการ
สื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
งานวิจัยชิ้นนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับ
กลุ่มตัวอย่างผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังทางช่องทางออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน
ทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย จำนวน 10 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้พวกเขาได้บริโภค
สารอาหารโปรตีนอย่างเพียงพอและส่งผลให้พวกเขามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และกลุ่มบุคลากร
ทางการแพทย์ที่ให้การรักษาวงศ์เขาอยู่จะเป็นผู้แนะนำถึงประโยชน์และความสำคัญของสารอาหาร
โปรตีนให้กับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรับรู้ และผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกสนใจใน
ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและ
มาตรฐานอุตสาหกรรมแล้วเท่านั้น 2) ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร พวกเขาจะมีการสอบถามและหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนก่อนที่จะทำการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง 3) ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่
สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนมีประสบการณ์ในการพบเจอการทำการสื่อสารทาง
การตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และพวกเขามีความคิดเห็นว่า การทำการสื่อสาร
การตลาดเป็นเรื่องที่ดีที่จะทำให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังทั่วประเทศมีโอกาสได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของพวกเขา และการทำการสื่อสารการตลาดที่ระบุข้อมูลของ
ผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องครบถ้วนจะยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกสนใจ และสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย
ขึ้น

คำสำคัญ: การรับรู้, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ผลกระทบเสริมอาหารโปรตีน, ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง,
การสื่อสารทางการตลาด



Lasuwong, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

The Perception of Purchasing Decision Process and Opinions on Marketing
Communication of Protein Supplements for Chronic Renal Failure Patients
(93 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Pataraporn Sangkapreecha, Ph.D.

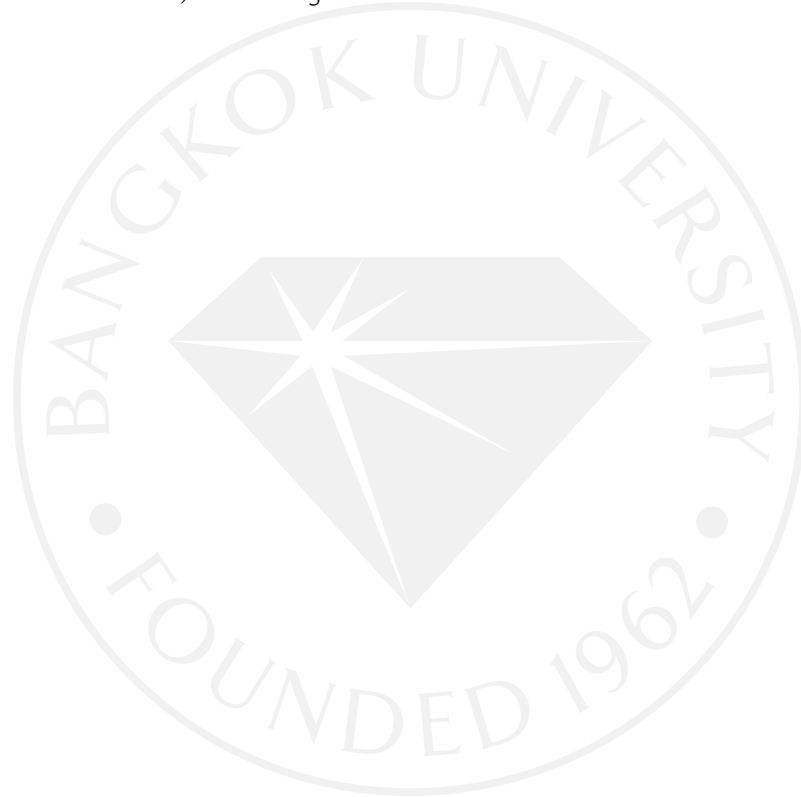
ABSTRACT

This qualitative research aims to study 1) Perception of chronic renal failure patients toward protein supplements for patients with chronic renal failure. 2) The buying decision process to purchase protein supplements for chronic renal failure patients. 3) Opinions on marketing communication of protein supplements for chronic renal failure patients. This research collects data by using In-Depth Interview method together with the sample group of 10 end-stage chronic renal failure patients in Bangkok area who ordered protein supplements for chronic renal failure patients through online channel and ordered products through distributors or sales representatives.

The study found that 1) Chronic renal failure patients recognize the importance of protein supplements for chronic renal failure patients as products that will help them consume enough protein and make them healthier and stronger. Moreover, the group of medical personnel who are treating them will be the ones who will introduce the benefits and importance of protein nutrition to chronic renal failure patients and patients with chronic renal failure will have confidence and are interested in products that have already been certified for production standards from the Food and Drug Administration and Industry Standards. 2) Patients with chronic renal failure before making a decision to buy food supplements, they will have clear inquiries and product information before making a decision to buy protein supplements for patients with chronic renal failure. 3) Chronic renal failure patients who purchase protein supplements are experienced in meeting marketing communications both online and offline and they have opinions that marketing

communication is a good thing to make chronic renal failure patients across the country to have the opportunity to know which supplements are beneficial to their bodies. In addition, marketing communication that identifies product information correctly and completely makes them more interested and able to make purchasing decisions more easily.

Keywords: Perception, Buying Decision Process, Protein Supplements, Patients with Chronic Renal Failure, Marketing Communication



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริษา ที่ชี้แนะแนวทาง ให้ความช่วยเหลือในการทำงานวิจัยขึ้นนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านกำลังใจและกำลังใจ จงทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้ ขอขอบคุณอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญคณะ นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่คอยเมตตาอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษา ร่วมคณะทุกท่าน ที่คอย สนับสนุน และร่วมแรงร่วมใจจนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ทุกคนตั้งใจเอาไว้ ซึ่งทุกท่านล้วนอยู่ เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ของข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลได้ไม่มากนักน้อย

ชัยชาญ หล้าสูงวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	27
3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	30
3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	30
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.9 การนำเสนอข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง	39
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ไตเป็นอวัยวะสำคัญส่วนหนึ่งของร่างกายในระบบทางเดินปัสสาวะ ที่มีรูปร่างคล้ายเม็ดถั่วเหลือง ขนาดเท่ากำปั้น คนปกติจะมีไต 2 ข้าง วางอยู่บริเวณกลางหลังข้างละ 1 อัน โดยตั้งอยู่บริเวณด้านหลังไตกระดูกชายโครง บริเวณบั้นเอว ไตเปรียบเสมือนเครื่องกรองชนิดพิเศษที่มีความมหัศจรรย์ และมีความจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิต ในแต่ละวันจะมีเลือดประมาณ 200 หน่วยถูกรองผ่านเนื้อไต ขับออกเป็นของเสียในรูปแบบน้ำปัสสาวะลงสู่ท่อไตและกระเพาะปัสสาวะ เพื่อถ่ายปัสสาวะออกนอกร่างกาย และไตทำหน้าที่กั้นกรองน้ำ เกลือแร่ และสารเคมีส่วนเกินที่ร่างกายไม่ต้องการ พร้อมกับทำการคัดหลังของเสียออกจากร่างกาย

ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะไตเสื่อมของร่างกาย หรือการทำงานผิดปกติของไต ไตก็จะไม่สามารถขับถ่ายเลือด ทำการกรองน้ำ เกลือแร่ และสารเคมีออกจากร่างกายได้ จึงส่งผลทำให้เกิดปริมาณน้ำหรือของเสียสะสมเกินในร่างกาย เป็นสาเหตุทำให้เกิดโรคไตวายได้

โดยโรคไตวาย คือ ภาวะที่ไตมีการทำงานผิดปกติ ซึ่งปกติไตจะทำหน้าที่ขับถ่ายของเสียออกทางปัสสาวะ ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะไตวายก็ คือ ภาวะที่ไตจะไม่สามารถขับของเสียรวมทั้งเกลือแร่ต่าง ๆ ออกมาทางปัสสาวะได้ ของเสียเหล่านั้น ก็จะคั่งค้างอยู่ในกระแสเลือด ภาวะไตวายโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ ไตวายเฉียบพลันและไตวายเรื้อรัง โดยไตวายเฉียบพลันเป็นภาวะที่เกิดขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว สาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการที่เลือดไปเลี้ยงที่ไตน้อยลง เช่น คนไข้มีอาการความดันโลหิตต่ำอยู่ในภาวะช็อกนาน ๆ หรือคนไข้ที่เสียเลือดมาก ๆ แต่ภาวะไตวายเฉียบพลันสามารถรักษาให้ไตกลับมาทำงานปกติได้ ส่วนภาวะไตวายเรื้อรังนั้นเป็นโรคที่มีการทำลายของเนื้อไตอย่างช้า ๆ อย่างต่อเนื่อง จนไตไม่สามารถกลับมาทำงานได้อย่างปกติ สาเหตุของการป่วยเป็นโรคไตวายเรื้อรังที่พบบ่อยและเป็นปัญหาภายในบ้านเราก็คือ การเกิดภาวะโรคแทรกซ้อนโรคเบาหวานกับโรคความดันโลหิตสูง โรคดังกล่าวถ้าได้รับการรักษาที่ไม่ถูกต้อง ระดับน้ำตาลในเลือดสูง ความดันโลหิตควบคุมได้ไม่ปกติ ทั้งสองโรคนี้อันตรายจะส่งผลทำให้เกิดภาวะไตวายเรื้อรังได้ ส่วนภาวะที่พบรองลงมาได้แก่ โรคไตอักเสบเรื้อรัง โรคนิ่วในไต หรือการใส่ยา ซึ่งมีพิษต่อไตบางอย่าง (อรรถพงษ์ วงศ์วิวัฒน์, ม.ป.ป.)

โรคไตวายเรื้อรังเป็นโรคที่พบบ่อยและเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย เป็นโรคหนึ่งส่งผลกับสุขภาพของคนเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันมีแนวโน้มอุบัติการณ์ของโรคเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากสถิติของสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2552 พบความชุกของโรคไตวายเรื้อรังในระยะที่ 1-5 เท่ากับร้อยละ 17.5 ของประชากร โดยความชุกของโรคไตวายเรื้อรัง

จะเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้นและมีการกระจายตัวมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ป่วยไตวายระยะสุดท้ายจึงเป็นกลุ่มผู้ป่วยที่มีจำนวนมากของประเทศไทย และของกรุงเทพมหานคร (เบญญาภา มุกสิริทิพานันท์, ขจี พงศธรวิบูลย์, บุญทิวา สุวิทย์, ยุพา วงศ์รสไตร และอำพันธ์ เจนสุวรรณ, 2562)

อีกหนึ่งสาเหตุของการเป็นโรคไตวายเรื้อรัง พบว่า ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ป่วยมีการดำเนินโรคไปสู่ภาวะไตวายเรื้อรังระยะสุดท้าย คือ การรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสม ไม่มีการควบคุมชนิดและปริมาณของอาหาร ผู้ป่วยไตวายที่อยู่ระหว่างการฟอกเลือดด้วยเครื่องล้างไตเทียมหรือล้างไตผ่านทางช่องท้อง โดยทั่วไปจะมีการสูญเสียสารอาหารต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับของเสียที่ถูกกำจัดออกด้วย โดยเฉพาะการเสียโปรตีน และกรดอะมิโนที่จำเป็นกับร่างกาย ดังนั้นผู้ป่วยที่เป็นโรคไตวายที่ต้องล้างไตไม่จำเป็นต้องจำกัดโปรตีนหรืออาหารจำพวกเนื้อสัตว์มากเหมือนกับตอนที่ยังไม่ได้ล้างไต ในทางกลับกันควรกินมากขึ้นด้วย ซึ่งโดยทั่วไปผู้ป่วยที่ได้รับการล้างไตแล้วควรได้รับโปรตีนประมาณ 1.0-1.2 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ต่อวัน หรือประมาณวันละ 10-12 ช้อนกินข้าว โปรตีนที่รับประทานควรเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูงที่ได้จากเนื้อสัตว์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเนื้อปลาและไข่ขาวเพราะมีไขมันน้อยสามารถย่อยและดูดซึมได้ง่าย สำหรับเนื้อสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่มีหนังและไม่ติดมัน ก็สามารถกินได้ การได้รับโปรตีนเพียงพอหรือไม่สามารถตรวจสอบได้จากการเจาะเลือด และตรวจหาโปรตีนในเลือดที่เรียกว่าแอลบูมิน (Albumin) ซึ่งค่าการตรวจที่ดีควรจะได้ประมาณ 4 มิลลิกรัม/เดซิลิตร ถ้าเจาะเลือดแล้วพบว่ามีค่าแอลบูมินต่ำกว่านี้มาก ก็ต้องพยายามกินโปรตีนมากขึ้น การขาดโปรตีนนาน ๆ จะทำให้กล้ามเนื้อชุ่มนอมน้ำ ภูมิคุ้มกันโรคร้าย สุขภาพทรุดโทรม นอกจากนี้ร่างกายควรได้รับพลังงานโดยรวมจากอาหารหรือที่เรียกว่าแคลอรีมากเพียงพอด้วย เพื่อป้องกันไม่ให้อาหารนำสารโปรตีนมาใช้เผาผลาญเป็นพลังงาน โดยทั่วไปควรได้ประมาณวันละ 30-35 กิโลแคลอรี ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยได้จากทั้งอาหารประเภทข้าวแป้งและไขมัน อาหารประเภทแป้งสามารถกินได้ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นข้าว ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่ ขนมจีน ขนมปัง เป็นต้น (ปรภัทร จุฑากุล, 2561) ดังนั้น ฝ่ายโภชนาการซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดรายการอาหารควบคุม ให้คำแนะนำในการประกอบอาหารเฉพาะโรค รวมทั้งต้องเผยแพร่ความรู้ด้านโภชนาการในคลินิกชะลอไตเสื่อมด้วย จำเป็นต้องเข้ามามีบทบาทร่วมในการแก้ไขปัญหา การมีแนวปฏิบัติในการควบคุมอาหารที่ถูกต้องและเหมาะสม จะเป็นการช่วยชะลอความเสื่อมของไต และสามารถป้องกันการดำเนินโรคไปสู่ภาวะไตวายเรื้อรังในระยะสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาเรื่องภาวะการขาดโปรตีนและสารอาหารในผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการป่วยและอัตราเสียชีวิตของผู้ป่วยที่สูงขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังเกิดขึ้น เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่จะช่วยแก้ไข

ปัญหาภาวะทุพโภชนาการ หรือการได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนที่ไม่เพียงพอ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะอำนวยความสะดวกในการรับประทานสารอาหารที่มีประโยชน์ให้กับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรังที่จะต้องรับประทานสารอาหารให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่ร่างกายควรจะได้รับในแต่ละวัน เพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย

จากผลของการสำรวจออนไลน์ใน 52 ประเทศทั่วโลกล่าสุด เกี่ยวกับการรับประทานวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยสนใจการรับประทานวิตามินและอาหารเสริมมากที่สุดในโลก (นาฏอนงค์ นามบุตดี, 2555) ซึ่งนั่นถือเป็นแนวโน้มที่ดีของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศไทย และค่านิยมของคนไทยเองก็มักจะเชื่อว่าอาหารที่ตนเองบริโภคทุกวันนั้น ไม่มีสารอาหารที่ครบถ้วนตามร่างกายต้องการ จึงรับประทานเพื่อไปเสริมให้ร่างกายได้สารอาหารครบถ้วนสมบูรณ์

ในช่วงที่ผ่านมากระแสการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจ มีโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ป่วยโรคเรื้อรังผ่านสื่อที่หลากหลาย (ชินฤทัย กาญจนะจิตรา, 2554) และจากการศึกษาของ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี (2562) หรือ TMB Analytics ได้ทำการศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและทำผลกำไรได้ค่อนข้างดี โดยตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2556 ถึงปีพุทธศักราช 2561 ธุรกิจประเภทนี้เติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี และธุรกิจประเภทนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40-50% ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่า มีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60%

จากข้อมูลดังกล่าวจึง พบว่า กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ กำลังได้รับความนิยมและแพร่หลายในสังคมไทย จะสังเกตได้จากกระแสการดูแลสุขภาพที่ได้รับความนิยม หรือรูปแบบของวิถีชีวิตของคนในวัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา ทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการเลือกทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน และในกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังเองนั้น ก็เริ่มหันมาสนใจและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่าง ๆ ที่คิดว่ามีประโยชน์กับตัวเอง อย่างเช่นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีน ที่จะช่วยให้ร่างกายได้รับโปรตีนที่เพียงพอ เสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย และทำให้ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมีสุขภาพที่ดีขึ้น และจากการที่ความต้องการของตลาดอาหารเสริมโปรตีนของผู้ป่วยไตวายเรื้อรังเป็นที่ต้องการมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยไตวายเรื้อรัง ก็มีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นตาม และรวมถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่เริ่มมีการแข่งขันสูงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยเหตุที่สำคัญของแต่ละองค์กรที่จะต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) รวมถึงการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) และแผนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ โดยองค์กรได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้กับผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่างในเรื่องของผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ (ประวิทย์ เจนสุขุม, 2552) โดยปัจจุบันกระแสการสื่อสารการตลาดทางช่องทางออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมในการสื่อสารการตลาดระหว่างแบรนด์ถึงผู้บริโภค ให้ทราบรายละเอียดของแบรนด์และสร้างความประทับใจที่จะก่อให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในกลุ่มธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังก็เช่นกัน มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แทบทุกองค์กร เพื่อต้องการจะสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เมื่อการเติบโตและการแข่งขันของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังเพิ่มสูงขึ้น ทำให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมีทางเลือกในการที่จะเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น และผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนของแต่ละยี่ห้อที่มีความหลากหลายมากขึ้น และได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละองค์กร ดังนั้นการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงอาจใช้เวลาในการคัดเลือกตัดสินใจและใช้เหตุผลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้พวกเขาได้สิ่งที่คิดว่าดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับตัวเอง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ราชศิริวัฒน์, 2560)

จากงานวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และพบว่า ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูลอีกด้วย

จากงานวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาที่ค้นพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากงานวิจัยของ สมใจ ผ่านภูวงษ์ และกรแก้ว จันทภาษา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตเทศบาล ตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาล ตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 91.89 รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวันละ 1-2 ครั้ง ควบคู่กับยาเบาหวานตามที่แพทย์สั่ง โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานเพื่อบำรุงร่างกายและอีกส่วนคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาเบาหวานให้หายได้ และมีความคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้ ส่วนแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือตัวแทนขายตรงแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ก็ซื้อจากตัวแทนขายตรง

จากงานวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างมาข้างต้นที่ได้ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมและเหตุผลในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตเทศบาล ตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ทางผู้วิจัยได้พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมารับประทานร่วมกับยาที่แพทย์สั่ง กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ที่รับประทาน และบางส่วนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถรักษาโรคเบาหวาน และช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้

ซึ่งจากงานวิจัยทั้ง 2 งานนี้ ได้มุ่งเน้นทำการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่งานวิจัยของทั้ง 2 ท่านนี้ยังไม่ได้มีการทำการศึกษาในเรื่องของการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและยังไม่ได้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการรับรู้ของกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดทั้งการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยในกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังเป็นกลุ่มผู้ป่วย

ที่ต้องใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องของโภชนาการอาหารที่พวกเขาได้รับประทานเข้าไป และจำเป็นต้องเลือกสิ่งที่ดี และเหมาะสมกับร่างกาย และโรคไตวายเรื้อรังของตนเองมากที่สุด เพื่อการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่กำลังสนใจเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนและกลับมาซื้อซ้ำได้

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ป่วยไตวายเรื้อรัง ที่ได้รับการรักษาด้วยวิธีการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนผ่านทางช่องทางออนไลน์และเคยซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ 30-55 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่จะพบเจอผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่เข้ามาใช้บริการรักษาด้วยวิธีการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมมากที่สุด และเป็นช่วงอายุที่จะสะดวกในการให้สัมภาษณ์มากที่สุด โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 10 คน

1.3.2 ใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านทางการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่โรงพยาบาลที่มีศูนย์ฟอกไตเทียมและในศูนย์ฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2562-15 มีนาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารตลาดทางออนไลน์เพื่อที่จะนำไปพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.4.2 เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้ในการให้ข้อมูลหรือการทำโฆษณาเพื่อให้ตรงตามความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

1.4.3 เพื่อทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้มากขึ้น

1.4.4 เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ทำธุรกิจด้านนี้ หรือสนใจจะทำธุรกิจทางด้านนี้

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาวะไตเสื่อม หมายถึง ภาวะการทำงานของไตผิดปกติไปจนไม่สามารถกรองสารพิษและของเสียออกจากเลือดได้เพียงพอ โดยภาวะไตเสื่อมแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ ชนิดเฉียบพลัน (ไตเสียหายเฉียบพลัน) และเรื้อรัง (ไตวายเรื้อรัง) ซึ่งเกิดจากโรคหรือภาวะอื่นได้อีกหลายสาเหตุ

1.5.2 ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หมายถึง บุคคลที่อาการสภาวะที่ไตถูกทำลาย มีผลทำให้ความสามารถของไตในการทำงานลดลง เช่น การรักษาสมดุลของเหลวในร่างกาย การควบคุมน้ำและแร่ธาตุต่าง ๆ ในเลือด การกำจัดของเสียออกจากเลือด การกำจัดยาและพิษออกจากร่างกาย การหลั่งฮอร์โมนเข้าสู่กระแสเลือด เป็นต้น โดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคไตเรื้อรังคือ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน รวมถึงสภาวะอื่น ๆ เช่น ไตอักเสบ โรคถุงน้ำในไต เป็นต้น ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในระยะสุดท้ายที่ได้รับการรักษาฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมตามโรงพยาบาลหรือคลินิกฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ ที่เคยซื้อหรือยังซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังอยู่

1.5.3 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องทั้งกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้ จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้ โดยการ

รับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง คือ การรับรู้ถึงประโยชน์และความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีปัญหาเรื่องการขาดโปรตีน ดังนั้นความหมายของคำว่ารับรู้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การที่กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นอาหารเสริมโปรตีนที่เป็นสารอาหารที่สำคัญสำหรับร่างกาย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ถ้าพวกเขาได้รับประทานสารอาหารประเภทโปรตีนอย่างเพียงพอในแต่ละวันก็จะช่วยทำให้ภูมิคุ้มกันและร่างกายของเขาแข็งแรงขึ้นด้วย

1.5.4 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดจะเป็นตัวกระจายข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การทำการสื่อสารการตลาดเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยทำการสื่อสารระหว่างแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังทั่วประเทศไทยให้กลุ่มผู้ป่วยรับรู้ ว่า ตอนนี้มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจำหน่ายอยู่ และสื่อสารสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้กระตุ้นและเกิดแรงจูงใจของกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และทำให้พวกเขาตัดสินใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุด

1.5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นการที่กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะต้องผ่านกระบวนการในการพิจารณา การหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบเรื่องราคาและข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ และติดต่อสอบถามวิธีการสั่งซื้อ จนถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตัวผู้ป่วยได้ทำการพิจารณาและผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาแล้วมาจนถึงกระบวนการสุดท้าย คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้พวกเขาได้รับสิ่งที่ตัวเองคิดว่าดีและเหมาะสมกับพวกเขามากที่สุด

1.5.6 ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกหรือความเชื่อมั่นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจจะเกิดจากการประเมินผล สิ่งนั้นหรือเหตุการณ์นั้น โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เป็นพื้นฐานในการแสดงออก ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยการเขียนหรือการพูดก็ได้ ดังนั้นความหมายของคำว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ความคิดเห็นที่กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมีความคิดเห็นต่อประสบการณ์การสื่อสารทางการตลาดของ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนที่พวกเขาเคยได้พบเจอ และพวกเขาได้แสดงความเห็นออกมาว่ารู้สึกอย่างไร

1.5.7 อาหารเสริมโปรตีน หมายถึง สารอาหารประเภทโปรตีนที่รับประทานเพิ่มเติมจากมี้อาหารหลัก หรืออาจใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์ หรือเพื่อบำรุงสุขภาพตามความเชื่อของบางบุคคล โดยโปรตีนเป็นสารอาหารหนึ่งในห้าหมู่ที่จำเป็นต่อร่างกายที่ร่างกาย ได้รับมาจากทั้งพืชและสัตว์ โดยร่างกายต้องการโปรตีนเพื่อการเจริญเติบโต สารโปรตีน จึงมีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังโดยเฉพาะ โดยอาหารเสริมประเภทโปรตีนที่เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ต้องเป็นอาหารเสริมที่มีปริมาณส่วนประกอบของโซเดียม ฟอสเฟส โพแทสเซียมที่ต่ำ เนื่องจากเมื่อผู้ป่วยเป็นโรคไตวายเรื้อรังแล้ว ไตจะไม่สามารถทำการขับสารเหล่านี้ด้วยวิธีทางธรรมชาติได้ ถ้าผู้ป่วยรับประทานสารอาหารเหล่านี้เข้าไปมากเกินไป จะทำให้เกิดการสะสมของของเสียในร่างกายและจะส่งผลให้เกิดอันตรายได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้จะทำให้ผู้บริโภครู้ความต้องการ และไม่ต้องการของตนเองได้ รวมถึงการให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้นั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้บริโภคจึงช่วยให้แบรนด์ หรือธุรกิจ เข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้หลากหลาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจ หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้อาจจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน เมื่อก้าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

สุโท เจริญสุข (2520) กล่าวว่า การรับรู้ หรือสัญชาตญาณ คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้น สำหรับบุคคลนั้น ๆ

ประดินันท์ อุปรมัย (2521) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับสัมผัสสิ่งเร้าแล้วใช้ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้น

วัชรินทร์ ทรัพย์มี (2531) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การตีความหมายการสัมผัสออกเป็นสิ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

2.1.2 การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา ในขณะที่ Honea & Horsky (2012) ได้กล่าวว่า บรรรจุภัณฑ์ที่เห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านคุณค่า และการเจาะจงเลือกแบรนด์ของผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและทำการวิเคราะห์เหตุผลของตัวบรรรจุภัณฑ์ว่ามีความน่าเชื่อถือ ประโยชน์ และมีคุณค่าพอที่จะเลือกซื้อ ซึ่งมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ งานวิจัยของ ยูนหนาน ชุน (2559) เรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้จึงสรุปได้ว่า

- 1) คุณค่าทางคุณภาพ (Patterson & Spreng, 1997) กล่าว คือ คุณภาพ ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ เช่น แหล่งที่มา ความสะอาด รสชาติ
- 2) คุณค่าทางราคา (Dodds & Monroe, 1991) กล่าว คือ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณคุ้มค่ากับราคา
- 3) คุณค่าทางสังคม (Sweeney, 1995) กล่าว คือ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ผลผลิตของชุมชน และช่วยสนับสนุนโครงการรัฐ
- 4) คุณค่าทางความสะดวก (Pihlstrom & Vantamay, 2008 อ้างใน ภัสสรีธมา วัชรียชยากร, 2559) กล่าว คือ คุณค่าสิ่งให้อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค เช่น ซื้อง่าย มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เกิดความเชื่อและความซาบซึ้งในคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง

Martin & Camarero (2008) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้ำก็ขึ้นอยู่กับความปลอดภัยทั้งด้านการให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นจริงและการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำไว้อย่างดี เพื่อลดความเสี่ยงจากลูกค้ำและสร้างความไว้วางใจได้ด้วย ในขณะที่ Kotler & Armstrong (2001) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความสามารถในเรื่องการประเมินค่าความเสี่ยงที่ลูกค้ำต้องเผชิญ และทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2559) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าเมื่อผู้บริโภคเลือกหรือตัดสินใจผิดพลาด มีผลทำให้การตัดสินใจจะลดลง โดยความรู้สึกเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ แบ่งได้เป็น 6 กลุ่มสำคัญ ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงด้านกายภาพหรือด้านความปลอดภัย เป็นความรู้สึกว่าจะได้รับอันตรายจากผลิตภัณฑ์หรือไม่
- 2) ความเสี่ยงทางการเงิน อาจเกิดความรู้สึกว่าไม่คุ้มค่าเมื่อบริโภคสินค้ามา
- 3) ความเสี่ยงทางสังคม เป็นความรู้สึกด้านความเหมาะสม กังวลว่าสินค้านี้อาจจะไม่เหมาะกับตนเอง
- 4) ความเสี่ยงทางจิตวิทยา เป็นความรู้สึกด้านความเหมาะสม กังวลว่าสินค้านี้อาจจะไม่เหมาะกับตนเอง
- 5) ความเสี่ยงในหน้าที่ หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกว่า ซื้อสินค้าไปแล้วอาจไม่ได้รับประโยชน์ตามที่หวังไว้
- 6) ความเสี่ยงด้านเวลา และความเป็นส่วนตัว อาจจะถูกคุกคามจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลส่วนตัว เป็นต้น

จากแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง มีงานวิจัยที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค คือ งานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการรับประทานเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่ากับราคาที่

จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2.1.4 ขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้อธิบายขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกรับข้อมูล (Perceptual Selection) กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อประสาททั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ของผู้บริโภคทำงานโดยการกระตุ้นสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่เปิดรับ
- การให้ความสนใจ (Attention) คือ การให้ความสนใจกับสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคสังเกตโฆษณาทีวี หรือสินค้าใหม่บนชั้นวางสินค้า หรือรถยนต์ในโชว์รูม ความสนใจจะเกิดขึ้นแต่ความสนใจไม่ได้เกิดขึ้นหลังการเปิดรับเสมอไป บางครั้งผู้บริโภคมีการเปิดรับแต่อาจให้ความสนใจเพียงเล็กน้อย

- การรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดแตกต่างกันไป

2) การจัดระบบข้อมูล (Perceptual Organization) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มของข้อมูลหลายๆแหล่งที่มาเพื่อให้เกิดความหมายโดยรวมและเข้าใจความหมายได้ดีขึ้นโดยอาศัยพื้นฐานของ Gestalt Psychology คือ การที่ผู้บริโภคจัดการกับการรับรู้ให้เป็นภาพรวมของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถจัดการกับข้อมูลได้ 3 ลักษณะ คือ

- การทำให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นการที่ผู้บริโภคสรุปข้อมูลเองในกรณีที่มีข้อมูลความกำกวมหรือไม่ชัดเจน

- การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนของข้อมูลมากกว่าจะแยกย้ายไม่ประติดประต่อกัน

- บริบท (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยบริบทแวดล้อม สิ่งสำคัญสำหรับการใช้บริบท คือ ภาพ (Figure) และพื้นหลัง (Ground)

3) การตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation) มี 2 ลักษณะ

- การจัดหมวดหมู่ (Categorization) นักการตลาดต้องการให้กระบวนการจัดหมวดหมู่แยกประเภทง่ายขึ้น เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และไม่ต้องการให้ตราสินค้าของตนไปซ้ำกับตราสินค้าอื่น กระบวนการของการจัดหมวดหมู่ ประกอบด้วย (1) แผนภูมิ (Schema) (2) การแบ่งประเภท (Subtyping)

- การสรุปข้อมูล (Inference) ผู้บริโภคสามารถทำการสรุปวินิจฉัยเกี่ยวกับตราสินค้า ราคา ร้านค้า หรือองค์กร การสรุปวินิจฉัยนี้เป็นรูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากความเชื่อมโยงในอดีต

จากแนวคิดขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค มีงานวิจัยที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับแนวคิดขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยของ ธีธรัตน์ รัตนกุล (2558) เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องตราสินค้ามีสีสันสวยงาม รองลงมาสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่นและตราสินค้ามีความหลากหลายด้านดีไซน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และตราสินค้ามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าวาโก้ในหลาย ๆ ด้าน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภค

งานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทินบัว (2557) ที่ศึกษาเรื่องความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และการให้ความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปีโดยมีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 2) สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตเพื่อความงามเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโดยผู้ที่มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง เป็นผู้ที่มียอดophilต่อ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ผง ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน คือ 1 ครั้ง/เดือน ความถี่ในการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ 3-4 วัน/สัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท ระยะเวลาที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน คือ น้อยกว่า 1 ปี และซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนโดยการสั่งออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ Seoul Secret Collagen ซึ่งได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนยี่ห้อที่เลือกซื้อจากเว็บไซต์ เหตุผลที่ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือ ยี่ห้ออื่นมีโปรโม ชันพิเศษ และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มากที่สุด คือ สินค้ามีคุณภาพ 3) ระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ วงจร ได้แก่ ด้านการ โฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายด้านการขายโดยใช้พนักงานขายด้านการ ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ไม่พบ ความสัมพันธ์กับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ทุก ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า สภาพแวดล้อมและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเลือกสรรเรื่องที่จะรับรู้และตีความในสิ่งที่ตัวเองรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น การรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในวิจัยนี้ เราจำเป็นต้องคำนึงถึงประสบการณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค การตีความหมาย และกระบวนการรับรู้ต่าง ๆ ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้อย่างไรต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้เป็นเครื่องมือในการอธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ การที่เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงความคิด พฤติกรรม และเหตุผลของผู้บริโภคก่อนว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดและพฤติกรรม ความต้องการหรือมีปัญหาอย่างไรก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้มากขึ้น และการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากมีการกระตุ้นหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาหลักคุณลักษณะพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ราคาสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการของพนักงานและภาพลักษณ์

3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันในของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

2.2.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นรายงานจากการวิจัยเรื่องโครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพสำหรับการวิจัยนั้นหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในการกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น ยา อาหาร เครื่องสำอาง วัตถุอันตราย เครื่องมือแพทย์ วัตถุเสพติด เป็นต้น ดังนั้นจึงเลือกผลของโครงการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อโดยเฉลี่ยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาสำหรับอาหารเสริม/วิตามิน เท่ากับ 3,664.5 บาทต่อปีต่อคนดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก หากเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยของคนไทยในวัยแรงงานที่ประมาณ 182,500 บาท (คำนวณจาก 500 บาท ต่อวัน คูณ 365 วัน) ต่อคนต่อปี

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาตามประเทศที่ผลิตสินค้าพบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย แต่มีประมาณร้อยละ 10 จะซื้อสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ กล่าวคือ สินค้าที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีความนิยมในการซื้อมากที่สุด ร้อยละ 3.5 นั่นคือ ผู้บริโภคชาวไทยยังคงศรัทธาและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์สุขภาพจากประเทศนี้สูงกว่าสินค้าจากประเทศเอเชียและยุโรปหรือออสเตรเลียที่ พบว่า ยังไม่สามารถรองความสนใจและความนิยมของผู้บริโภคได้มากเท่าแหล่งผลิตที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพในสถานที่ซื้อพบอย่างชัดเจนว่า ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ และห้างจำหน่ายสินค้าแบบ Modern Trade กลับมีอิทธิพลในการเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านขายของชำ อีกแหล่งจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ คือ จากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น ห้างบิ๊กซี ห้างโลตัส ห้างแม็คโคร ถัดมาได้แก่ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นร้านขายยาทั่วไป ข้อมูลนี้บ่งชี้ให้ทราบว่า แหล่งจำหน่ายที่กระจาย สะดวกในการเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทุกระดับชั้นทางสังคม พร้อมกับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อในทุกะดับฐานะ ทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามหลักการ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น จะต้องให้ความสำคัญกับ การพิจารณาฉลาก ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ วันหมดอายุ และสัญลักษณ์ อย. ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ คาดประมาณมีเพียงประมาณร้อยละ 50 หรือ ครึ่งต่อครึ่งของผู้บริโภคเท่านั้น ที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ ที่เหลืออีกครึ่งมีพฤติกรรมที่ไม่แน่นอน คือ ดูบ้าง ไม่ดูบ้าง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีการให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์ของลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น สินค้าบุบ แดง หรือหัก อยู่บ้าง นั่นคือต้องการสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

5) ให้ความสำคัญกับราคาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะของตนเอง ในกรณีนี้ถือว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกำลังซื้อของตน แต่ก็ยังกังวลในเรื่องคุณภาพของสินค้า เช่น ระดับคะแนนของคุณภาพของสินค้าโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตอบว่าระดับดีเป็นส่วนมาก ในขณะที่การให้ความสำคัญกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ อย. หรือ มอก. กลับให้ความสำคัญไม่มากนัก ดังนั้นสะท้อนได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทย จะต้องได้รับการขัดเกลาในการชี้แนะให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพราะยังละเลยการให้ความสำคัญตามหลักการที่ อย. กำหนดไว้ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเลือกซื้อสินค้าที่ได้ก็ตาม

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจแล้ว ก็จะทำให้เราเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นจะต้องการมีกระบวนการคิดเป็นลำดับขั้นตอน ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย (ภาวิณี ภาณุจนาภา, 2554) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ตามลำดับ ดังนี้ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (นรฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

1) การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจเกิดจากความรู้สึกที่แตกต่างจากสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการอย่างชัดเจนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหานั้น ๆ นำไปสู่การหาหนทางที่จะทำให้สภาพความเป็นจริงเทียบเท่ากับสภาพที่ต้องการ ซึ่งตัวกระตุ้นนี้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือตัวกระตุ้นภายนอก (ภาวิณี ภาณุจนาภา, 2554) โดยสิ่งกระตุ้นภายในจะต้องเป็นความต้องการของมนุษย์โดยธรรมชาติ แต่สิ่งกระตุ้นภายนอกนั้น จะมาจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค (Kotler, 2000) และการสร้างแรงกระตุ้นต่าง ๆ นั้น นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และหากสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการภายในตนเองได้อีกด้วย (Ferrell & Hartline, 2018 อ้างใน ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้ หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยข้อมูลข่าวสารภายนอกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล ข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ลำดับต่อไป คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น ข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ และประการที่สาม คือ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้า หรือบริการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ ฌ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้ จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้าย คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นต้น ดังนั้น ในสินค้าหรือบริการที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคให้มีระดับส่วนร่วมในการซื้อต่ำ วิธีการเลือกอีก 2 รูปแบบหนึ่ง คือ การประเมินข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ คือ ใช้การประเมินจากข้อมูลที่มีอยู่หรือประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความรู้สึกจะอยู่ในความทรงจำอยู่แล้วเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจก็จะสามารถเลือกได้ทันที วิธีที่สอง คือ การสร้างวิธีการประเมินแบบใหม่ แบ่งออกเป็นสองแบบย่อย คือ การจัดประเภทเป็นการประเมินจากสิ่งที่ถูกจัดหมวดหมู่ไว้แล้วและนำมาเปรียบเทียบและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนแบบสุดท้าย คือ การพิจารณาทีละส่วน เป็นการประเมินจุดเด่นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ โดยการคำนึงถึงประสบการณ์ที่จะได้รับอนุญาต (ซูซัย สมิติไกร, 2554) ซึ่งทั้งสองวิธีมีความแตกต่างกันในแง่มุมมองของการแบ่งตัวแปร ในการแบ่งประเภทจะแบ่งโดยการใช้ตัวแปรในการแยกวิธีที่ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่อีกวิธีจะเน้นไปที่กระบวนการประเมินทางเลือกในขณะที่ตัดสินใจ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุดโดยจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ในอนาคต โดยกำหนดเป็นแผนการตั้งไว้ล่วงหน้า แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยแทรกแซงคือทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าคนรอบข้าง และอีกหนึ่งปัจจัย คือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เช่น ปัญหาเรื่องงบประมาณ สถานที่ซื้อสินค้าไม่สะดวก เป็นต้น (Kotler, 2003 อังไฉ นรชกฤต วันตะเมธ, 2555)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว สามารถเปรียบเทียบได้ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าเทียบเท่าหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พฤติกรรมในช่วงนี้จะมีผลสำคัญในการลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคลง โดยสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาดีขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีงานวิจัยที่มีความสอดคล้องเกี่ยวกับแนวคิด กระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิศรรมคุณ (2559) เรื่อง การรื้อวิธร้านอาหารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน อาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ ซื้อพบว่า การรื้อวิธร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มต้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดย ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้เคย พบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ ซื้อ ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ซึ่งปัจจุบันการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ งานวิจัยของ ปิ่นฑารีย์ แก้วปานกัน (2557) ศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ ความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ถึง ความเสื่อมลงของร่างกายหรือสภาวะอาการเจ็บป่วยง่าย เกิดโรคร้าย สภาวะของการเสื่อมถอยลงของ สุขภาพ ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉพาะที่เป็นที่นิยม ณ เวลานั้น ๆ สามารถ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าการตระหนักถึงปัญหาจากแต่ละ สภาวะที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่เท่ากัน

งานวิจัยของ Gabriels, Lambert & Smith (2012) ที่ศึกษาข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทางโภชนาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 259 คน พบว่า 70% ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่ระบุบนฉลาก ในเรื่องไม่สารที่เป็นอันตราย 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ของสารที่เป็นส่วนประกอบ และ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากอิทธิพลของ ส่วนประกอบที่ระบุบนฉลาก สำหรับเรื่องตราสินค้า คำแนะนำขนาดการใช้ ข้อควรระวังมีผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน จำนวน 36%, 21%, 29%, 10%, และ 12% ตามลำดับ

งานวิจัยของ เอมมิกา กำจาย (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ในขั้นตอนการเล็งเห็นถึงปัญหามีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกมีปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล และในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล

งานวิจัยของ พิชญมาศ วรรณทอง (2557) ที่ศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่หาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ มีงานวิจัยของ Sunyansanoa (2013) ที่ศึกษาการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์วิตามิน เกลือแร่ และสมุนไพรอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมทั้งประสบการณ์ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ผู้บริโภคจะเริ่มต้นเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ตอนนี้ หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากประสบการณ์และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากข้อมูลที่มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก เช่น การสอบถามคนรู้จัก เป็นต้น และในปัจจุบันช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มที่นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและประกอบการจัดคำถามเพื่อค้นหาผลการศึกษาในการวิจัย

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการทำธุรกิจ และด้วยธุรกิจที่เกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการจำเป็นที่จะต้องเพิ่มช่องทางให้แบรนด์และสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณา การบริการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อต่อยอดธุรกิจให้เท่าทันคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

เนตรนภัส ชนสารธาดา (2554) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดประเภทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความหมาย การสร้างการรับรู้ จนเกิดผลลัพธ์ระหว่างกัน ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อจุดมุ่งหมายการเกิดปฏิริยาด้านพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) เรื่องของความหมายด้าน “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communication” มีผู้กล่าวความหมายไว้หลากหลาย แต่ความหมายนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับตามหลักการทั่วไป โดยสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

Delozier (n.d. อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 3) ที่ว่าการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดมา เพื่อสอดรับการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรับรู้ ความต้องการที่อาจเกิดขึ้น เมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นแสพเนื้อหาแบบต่าง ๆ ที่เพจเพชบุ้กจัดทำขึ้น ในทางกลับกันเพจเพชบุ้กยอมเสาะหาช่องทางและการพัฒนาเพื่อสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคต

Fill (n.d. อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 3-4) กล่าวคำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่า คือ ความหมายของการดำเนินการอย่างเป็นลำดับ ขั้นตอน ตั้งแต่จุดเริ่มต้น จนถึงจุดสิ้นสุดภายใต้ระบบการจัดการของธุรกิจ โดยการจัดทำรูปแบบข่าวสารเชิงสนทนากับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในตลาด พร้อมทั้งพัฒนาและเผยแพร่ข่าวสารสู่กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการจัดทำขึ้น รวมถึงประเมินผลลัพธ์จากการรับรู้สารของการเป็นผู้รับสาร ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าผลที่ได้ตอบสนองกับสารที่ได้รับเป็นอย่างไร

Duncan (n.d. อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557, หน้า 4) กล่าวคำนิยามของการสื่อสารการตลาด เกิดจากคำที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองต่อการสร้างโลโก้ทางสินค้า ผ่านทางรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย การสื่อสารเพื่อการตลาดทางตรง การสื่อสารเพื่อการขาย การสื่อสารผ่านการจัดหีบห่อของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผ่านกิจกรรม การสื่อสารผ่านสปอนเซอร์ และการบริการระหว่างแบรนด์ถึงกลุ่มลูกค้า

เนตรนภัส ชนสารธาดา (2554) กระบวนการสำหรับการปฏิบัติงานสำหรับการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1) การวิเคราะห์พร้อมกับเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เสพ

การกระทำต่าง ๆ ควรเริ่มจากการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนประเภทนี้ รู้จักสินค้าจากแหล่งที่มาอย่างไร การคัดเลือกสารอย่างไร ที่สามารถส่งสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งเกิดความประทับใจต่อสารที่ได้รับนั้น ส่วนสิ่งที่ควรรู้เพิ่มเติมควรเป็นความคาดหวังของผู้ซื้อ การเป็นผู้เลือกและพิจารณาการซื้อด้วยตนเอง และผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจในแต่ละครั้งต่อสินค้านั้น ๆ หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อสินค้า ทำให้คุณเกิดความประทับใจต่อสินค้า โดยเฉพาะผู้รับสารเป็นได้ทุก ๆ ประเภท ทั้งประเภทเดี่ยว ประเภทกลุ่มขนาดเล็ก ประเภทกลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มประเภทที่กล่าวข้างต้นสามารถเข้าถึงสาร เป็นตัวกำหนดบุคคลที่ต้องการสื่อสารให้ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น คำพูด ขั้นตอนของการพูด ช่วงเวลาและสถานที่ของการพูด และบุคคลที่ต้องการสื่อสารด้วย (เนตรนภัส ชนสารธาดา, 2554, หน้า 18)

การที่จะทำให้อุณหภูมิของใจนั้นควรทำสารที่สื่อออกมาโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สร้างแรงจูงใจหรือความประทับใจ มีความน่าสนใจ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับสารจะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อในครั้งต่อไป โดยผ่านการรู้จักกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มบุคคลมีความหลากหลายทางสถานะ บางคนชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบสิ่งนี้ บางคนไม่ชอบทั้งสองสิ่ง ทางแบรนด์ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการต่าง ๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบในสิ่งที่แบรนด์ทำการสื่อสาร

2) การระบุวัตถุประสงค์ตามที่สื่อสาร

การกระทำต่าง ๆ ที่มีผู้กำหนดเป้าหมายไว้เรียบร้อยแล้ว จึงรับทราบข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารกำหนดผู้ฟัง โดยแบ่งเป็นการสนองต่อการนำเสนอขายสินค้าและบริการ ความประทับใจหลังจากการรับบริการหลังการขาย โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมต่าง ๆ ล้วนมีเหตุผลในทุก ๆ ครั้งต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ส่วนนักการตลาดควรมีกิจกรรมที่สามารถทำให้กลุ่มผู้ซื้อเหล่านั้น เลือกซื้อสินค้าและบริการของตนจากการไต่ระดับการซื้อ จนถึงขั้นที่สามารถบรรลุเป้าหมายต่อการขายในแต่ละครั้ง แบ่งออกเป็นการรับทราบ ความประทับใจ และการแสดงออก (เนตรนภัส ชนสารธาดา, 2554)

เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์ที่ได้รับจากการทำการสื่อสารออกไป โดยวัดจากวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จากการทำการสื่อสารในครั้งนี้ เช่น เมื่อแบรนด์นำเสนอสินค้าที่ตนเป็นผู้นำเข้า แล้วทำการนำเสนอสินค้าและขายให้กับกลุ่มลูกค้า ด้วยข้อเสนอต่าง ๆ และเมื่อกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากแบรนด์ผู้นำเข้าสินค้า แล้วเกิดข้อผิดพลาดบางอย่างกับตัวสินค้า จึงนำสินค้าเดิมมาเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ แบรนด์ให้บริการดี โดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ กลุ่มลูกค้านี้ จึงเกิดความประทับใจมาก จนก่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

3) การสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสาร

เนื้อหา เนื้อความ เรื่องเล่าที่บุคคลส่งสารมีต่อบุคคลรับสาร ก่อให้เกิดตัวกำหนด ขอบข่ายของเนื้อหาขึ้น โดยทุก ๆ เนื้อหาต้องสื่อสารให้ผู้เสพเกิดการรับรู้ ผ่านรูปแบบของงานที่ผ่านการเขียน งานที่ผ่านการถ่ายภาพ งานที่เกิดจากการวาดและการผลิตเนื้อหาของภาพยนตร์ สำหรับการผ่านทุก ๆ กระบวนการของการสื่อสารจะดำเนินการสู่การสร้างสรรค์ และพัฒนาเนื้อหาของข่าวสารผ่านการรับรองทั้ง 4 คุณลักษณะ คือ ประเภทเนื้อหาข้อมูลและข่าวสาร ประเภทโครงสร้างข้อมูลและข่าวสาร ประเภทรูปแบบข้อมูลและข่าวสาร และประเภทบุคคลทำการส่งข้อมูลและข่าวสาร (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 20-21)

ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่งานที่ทำที่ละขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการเผยแพร่เนื้อหาต้องทำการเขียนเรียบเรียงเนื้อหาที่ต้องการเล่า และควรเล่าได้ดี การถ่ายภาพสินค้าโดยจัดมุมให้ภาพออกมาสวยงาม การสร้างสรรค์ออกมาด้วยภาพวาด และภาพยนตร์ต้องใช้จินตนาการ ประสบการณ์ให้งานออกมาดีที่สุดในที่สุด

4) การคัดสรรช่องทางสำหรับใช้ในการสื่อสาร

ช่องทางสำหรับการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ ช่องทางสำหรับบุคคล โดยการใช้บุคคล เช่น การเลือกใช้เจ้าหน้าที่ขององค์กร การเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องทางด้านนั้น ๆ รวมถึงการเลือกใช้ขั้นตอนของสังคม และช่องทางที่ปราศจากบุคคล (เนตรนภัส ธนสารธาดา, 2554, หน้า 21)

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาด มิงงานวิจัยที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด คืองานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ และยังพบว่าการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องมีการชักจูงจากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมทางการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นสื่อกลางที่จะถ่ายทอดความคิดเห็นหรือข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจประเภทอาหารเสริมโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ควรเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมและการทำช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ เพราะว่าการทำสื่อสารการตลาดทั้งสองรูปแบบ จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้มากที่สุด โดยผ่านการให้ข้อมูลของสินค้า

และแจกตัวอย่างให้ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในการออกตลาดตามโรงพยาบาล หรือคลินิกฟอกไตเทียมต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการทำการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ส่วนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การรีวิวสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้า ผ่านลิงก์เว็บไซต์และเฟซบุ๊กเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้สึกรู้สึกของผู้ที่ได้มีประสบการณ์การรับประทานทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้แล้ว แล้วนำมาบอกต่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ และทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การวางแผนภายใต้แนวคิดเดียวโดยมีการใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

โดยสามารถนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในวิจัยนี้ นำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์สังเคราะห์ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด มาเป็นแนวทาง เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็นและกระบวนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ของกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์แบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่ได้รับการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลที่มีศูนย์ฟอกไตเทียมและในศูนย์ฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ รวมทั้งผู้วิจัยสามารถหาช่องทางการติดต่อได้อย่างสะดวกมากที่สุด แล้วทำการติดต่อไปเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ว่าผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรายนั้นมีความสมัครใจและความสะดวกในการให้สัมภาษณ์

3.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ดังนั้นจะเลือกประชากรจากกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่ได้รับการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในโรงพยาบาลที่มีศูนย์ฟอกไตเทียมและในศูนย์ฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยสามารถหาช่องทางการติดต่อได้อย่างสะดวกมากที่สุด แล้วทำการติดต่อไปเพื่อสอบถามว่าผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรายนั้นมีความสมัครใจและสะดวกในการให้สัมภาษณ์หรือไม่

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิงที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน ช่วงอายุ 30-55 ปี ที่มีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์

จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างและสำรวจความสะดวกของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังแล้ว ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ออกเป็น 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยมีผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่มีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์ ดังนี้

3.3.1 กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 คน

- 1) นาย คม (นามสมมุติ) อายุ 45 ปี อาชีพ รับราชการทหาร
- 2) นางสาว ปลา (นามสมมุติ) อายุ 37 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) นางสาว ไก่ (นามสมมุติ) อายุ 33 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) นาย โอ (นามสมมุติ) อายุ 49 ปี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) นาย โจ (นามสมมุติ) อายุ 54 ปี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.3.2 กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 5 คน

- 1) นาง นัน (นามสมมุติ) อายุ 55 ปี อาชีพ ว่างงาน
- 2) นาง หนู (นามสมมุติ) อายุ 52 ปี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) นางสาว บี (นามสมมุติ) อายุ 48 ปี อาชีพ รับราชการครู
- 4) นาย เอ (นามสมมุติ) อายุ 40 ปี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) นาย บอย (นามสมมุติ) อายุ 39 ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) โดยเริ่มการสัมภาษณ์ระหว่าง วันที่ 13 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2562

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) การใช้แบบสัมภาษณ์จะเป็นส่วนประกอบในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย โดยผู้สัมภาษณ์จะเป็นผู้กรอกข้อมูลแทนกลุ่มเป้าหมาย และมีการบันทึกเสียงโดยใช้โทรศัพท์ Smart Phone เพื่อนำมาใช้ตรวจสอบความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ที่ถูกจดบันทึกโดยใช้สมุดและปากการะหว่างการสัมภาษณ์

ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แต่ละกลุ่มเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) คุณรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่าอย่างไร
- 2) สาเหตุที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
- 3) คุณสร้างความเชื่อมั่นอย่างไร ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ข้อมูลที่คุณคิดว่าควรสอบถามก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง
- 2) คุณมีวิธีการหาข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าอย่างไร
- 3) ประเด็นคำถามที่คุณเป้าหมายเลือกที่จะสอบถามก่อนทำการตัดสินใจซื้อ มีอะไรบ้าง
- 4) คุณมีกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรบ้าง
- 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของคุณเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง เป็นแบบสอบถามแบบ ปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

- 1) คุณเคยมีประสบการณ์ในการพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังหรือไม่ อย่างไร
- 2) คุณคิดว่าข้อดีของการทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังเป็นอย่างไร

3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของคุณในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

การสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ และนำมาสร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารหลักการ ทฤษฎีและแนวคิด เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2) กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือ
- 3) สร้างเครื่องมือตามขอบเขต และโครงสร้างตามที่กำหนด
- 4) นำเครื่องมือที่สร้างแล้ว ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือ
- 5) นำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.5.1 ก่อนทำการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการส่งคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และทำการแก้ไขตามคำแนะนำให้สมบูรณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง

3.5.2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์พร้อมทั้งสังเกตการณ์ และทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมหากมีข้อสงสัยในประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสังเกตการณ์ เพื่อให้เข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น และทำความเข้าใจในปรากฏการณ์นั้น ๆ

3.5.3 ผู้วิจัยถอดบทสัมภาษณ์ และส่งให้ผู้สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความในการสัมภาษณ์ไม่ตรงตามข้อมูลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.6 ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในการให้ข้อมูลเชิงลึกนั้น บางครั้งอาจจะมีข้อมูลเฉพาะ ซึ่งเป็นความลับของผู้ให้สัมภาษณ์ หรือแนวคิดที่ไม่สามารถเปิดเผยสู่สาธารณะในขณะนั้นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความละเอียดอ่อน ในจุดนี้ ทำให้เมื่อมีการขอความอนุเคราะห์เข้าไปทำการสัมภาษณ์ ได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกไฟล์เสียงระหว่างการสัมภาษณ์ จะไม่มีการเผยแพร่ไฟล์เสียง ดังกล่าว รวมถึงจะมีการคัดกรองในประเด็นเฉพาะที่สามารถเผยแพร่ได้ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ที่ถูกสัมภาษณ์แล้วเท่านั้น

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีการสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์ ในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Face to Face Interaction) ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ โดยพื้นที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง มี ดังต่อไปนี้

- 1) โรงพยาบาลพรตพระราชานี แผนกไตเทียม กรุงเทพมหานคร
- 2) คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา แผนกไตเทียม กรุงเทพมหานคร
- 3) โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แผนกไตเทียม กรุงเทพมหานคร
- 4) คลินิกรีนัลท์เบสไตเทียม สาขาเขตลาดปลาเค้า กรุงเทพมหานคร
- 5) โรงพยาบาลคลองตัน แผนกไตเทียม กรุงเทพมหานคร

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำการลดทอนข้อมูล คือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จัดบันทึกตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.8.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการจัดการรูปแบบข้อมูลนี้ เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.8.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เป็นการนำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยแบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีอธิบายข้อมูลโดยนำความคิดเห็น คำสัมภาษณ์ และประเด็นที่น่าสนใจ ยกเหตุผลสนับสนุน และพร้อมยกตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย รวมทั้งสิ้น จำนวน 10 คน มาวิเคราะห์ผลและเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้การสรุปคำตอบเป็นใจความสำคัญ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนกลักษณะของชุดคำถามในการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

4.1.1 การรับรู้ถึงความสำคัญที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 7 ท่าน ที่อยู่ในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 จำนวน 2 ท่าน และอยู่ในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 จำนวน 8 ท่าน เล็งเห็นถึงความสำคัญของสารอาหารประเภทโปรตีนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน โดย

ได้รับคำแนะนำมาจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นพยาบาลหรือแพทย์ ที่ปัจจุบันให้การรักษา พวกเขาอยู่เป็นผู้แนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่า ควรรับประทานสารอาหารประเภทโปรตีนเพิ่ม เพราะเป็นสารอาหารที่สำคัญที่จะช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อส่วนที่สึกหรอ และสารอาหารประเภทโปรตีนจะช่วยให้พวกเขามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้นด้วย แต่ด้วยวิถีชีวิตที่ต้องทำงานหรือมีภาระหน้าที่รับผิดชอบหลายอย่าง การบริโภคอาหารในแต่ละมื้อของพวกเขาอาจไม่ได้มีเวลามากพอในการที่จะเลือกซื้อหรือทำอาหารที่จะได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนอย่างเพียงพอในแต่ละวัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาการรับประทานโปรตีนไม่เพียงให้กับพวกเขา

“ตัวป่าเองเป็นคนทานอะไรยาก และเกี่ยวกับการต้องต้มไข่กิน มันยุ่งยาก แต่จะไม่ทานโปรตีนก็ได้ หมอกับพยาบาลเขาก็จะว่าเอา เพราะป่าโปรตีนต่ำ ว่าเราไม่ดูแลตัวเอง ป่าก็อยากได้อะไรที่มันทานสะดวกแล้วได้รับประโยชน์จริง ๆ” (หนู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“ปกติหมอแนะนำให้พี่ต้องทานไข่ขาวอย่างน้อยวันละ 4 ฟอง เพื่อให้ได้โปรตีนที่เพียงพอ แต่พี่ทานแต่ไข่มาหลายปีแล้วก็เบื่อ แล้วพยาบาลก็มาแนะนำว่าเดี๋ยวนี้เขามีอาหารเสริมโปรตีนที่ได้รับโปรตีนเทียบเท่ากับการทานไข่ขาวจริง ๆ พี่ก็สนใจหาทางเลือกให้ตัวเองใหม่ ๆ” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“เรื่องพวกนี้หมอเขาเป็นคนบอกหมด เขาแนะนำเราเองว่าโปรตีนมันมีประโยชน์นะ ควรกินพวกไข่ขาวเพิ่มเพื่อให้ร่างกายได้รับโปรตีนที่เพียงพอ” (เอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“เริ่มแรกเลยพยาบาลเขาแนะนำมาตลอด ว่าไข่ต้มให้กินให้ถึงตามที่หมอบอกไว้ด้วย เพราะว่าโปรตีนมันมีประโยชน์” (ใจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่าน รับรู้ถึงความสำคัญของสารอาหารโปรตีนจากการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นแพทย์หรือพยาบาลที่ให้การรักษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะได้รับคำแนะนำให้บริโภคไข่ขาวของไข่ไก่เพิ่ม เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้ได้รับสารอาหารโปรตีนที่เพียงพอในแต่ละวัน

“พยาบาลเขาคอยดูแลตลอด ก่อนเข้าเครื่องฟอกทุกครั้งก็มีโอกาสได้พูดคุยกับเขาตลอด พยาบาลก็แนะนำเรื่องความสำคัญของการกินโปรตีนให้ฟัง” (บี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“พยาบาลเป็นคนแนะนำว่าถ้ามีอาการอ่อนเพลียหลังฟอก ก็ควรทานโปรตีนเพิ่มเข้าไป จะช่วยให้ร่างกายสดชื่นขึ้นได้ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย” (บอย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“พยาบาลเขาแนะนำตลอดว่าโปรตีนเป็นสารอาหารที่สำคัญ ที่ป่าควกรินเพิ่ม” (คุณนัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“โดยปกติทำงานเป็นพนักงานบริษัท เข้างานเหมือนคนทำงานออฟฟิศทั่วไป จึงไม่มีเวลาในการมาเตรียมทำอาหารกินเอง หมอก็แนะนำว่าให้เราพยายามกินโปรตีนให้ถึง เพื่อทำให้เรามีสุขภาพที่ดีขึ้น” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 4 ท่าน รับรู้ถึงความสำคัญของสารอาหารโปรตีนจากการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นแพทย์และพยาบาลที่ให้การรักษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะได้รับคำแนะนำในเรื่องของความสำคัญและประโยชน์ของสารอาหารโปรตีนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 2 ท่าน ที่อยู่ในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ทั้งหมด ได้ให้ข้อมูลว่าพวกเขารับรู้ความสำคัญของการรับประทานสารอาหารประเภทโปรตีนจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนยี่ห้อต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนี้ มีความสนใจและความต้องการที่จะบำรุงร่างกายของตนเองให้แข็งแรง มีสุขภาพที่ดี และรู้ว่าสารอาหารประเภทโปรตีนมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร อีกทั้งการบริโภคอาหารเสริมช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้ชีวิตได้สะดวกมากขึ้น เนื่องด้วยวิถีชีวิตที่ต้องทำงานหรือมีภาระหน้าที่รับผิดชอบหลายอย่างของกลุ่มเป้าหมาย การบริโภคอาหารในแต่ละมื้อของพวกเขาอาจไม่ได้มีเวลามากพอในการที่จะเลือกซื้อหรือทำอาหารที่จะได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนอย่างเพียงพอในแต่ละวัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เป็นตัวช่วยในการแก้ไขปัญหาการรับประทานโปรตีนไม่เพียงพอให้กับพวกเขา

“ศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง เนื่องจากมองว่าการทานโปรตีนมันสำคัญ มันช่วยทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น หาข้อมูลจากทั้งในกลุ่มเฟซบุ๊กและในเว็บบอร์ดต่าง ๆ” (ไก่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

“ตอนที่รู้ว่าป่วยเป็นโรคไต พี่ก็เริ่มหาข้อมูลแล้วว่า ควรทำตัวยังไง อาหารที่กินได้และกินไม่ได้มีอะไรบ้าง อย่างโปรตีนเขาก็จะบอกว่ามันมีประโยชน์สำหรับคนไข้โรคไต” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านนี้ รับรู้ถึงความสำคัญของสารอาหารประเภทโปรตีน จากความสนใจและความต้องการของตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญเอง เนื่องจากพวกเขาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและมีความต้องการบำรุงร่างกายของตนเองให้แข็งแรง จึงได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมีการรับรู้ถึงความสำคัญที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่า มีความสำคัญ และมีประโยชน์ต่อพวกเขา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรับรู้ว่าการรับประทานสารอาหารประเภทโปรตีนให้เพียงพอจะ

ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายของพวกเขาแข็งแรงขึ้น และส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้นด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่รับรู้ความสำคัญเหล่านี้ มาจากการได้รับคำแนะนำจากแพทย์หรือพยาบาลที่ให้การรักษาพวกเขาอยู่ และรองลงมาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีกกลุ่มรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

4.1.2 สาเหตุที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 ท่าน จาก 2 กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มไว้ รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อต่าง ๆ จากคำแนะนำของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ที่เป็นพยาบาลและแพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลหรือคลินิกฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ เป็นผู้แนะนำให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แต่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการรับรู้ถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนยี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคำแนะนำของแพทย์และพยาบาลในแต่ละท่าน ปัจจัยต่อมา คือ มีพนักงานขายของบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ยี่ห้อต่าง ๆ เข้ามาแนะนำสินค้าตามหน่วยฟอกไตเทียม หรือตามโรงพยาบาลที่มีศูนย์ฟอกไตเทียม และปัจจัยต่อมา คือ การได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อนที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังด้วยกันแนะนำ หรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้หาข้อมูลในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ด้วยตนเอง

“เห็นในหน่วยไต พยาบาลเขาเอามาขาย และเอามาแนะนำคนไข้ พี่เห็นว่ามันน่าสนใจ และมี อย. ดูเชื่อถือได้ว่าปลอดภัย พยาบาลเขาก็แนะนำ เลยสนใจ” (บี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“พยาบาลเขารู้ว่าป้าขาดโปรตีน และเบื่อกินไข่ต้มแล้ว เขาก็เลยเอามันยี่ห้อนี้มาแนะนำ ให้รู้จัก บอกว่าเป็นอาหารเสริมทานสะดวกกว่าการต้มไข่กินเอง” (คุณนันทน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“หมอตระเวนเลือดแล้วแจ้งว่าผลเลือดอัลบูมินต่ำ ให้ทานโปรตีนคุณภาพดีเพิ่ม แล้วหมอเขาก็บอกว่าเดี๋ยวนี้มีอาหารเสริมโปรตีนสำหรับคนไข้โรคไตโดยเฉพาะอยู่หลายยี่ห้อ ลองไปหาข้อมูลดู ถ้าสนใจ” (เอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“พยาบาลแนะนำมา เขาบอกว่าอาหารเสริมมันทานง่าย ไม่ยุ่งยาก แถมได้โปรตีนในปริมาณที่แน่นอน เลยสนใจ” (บอย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“ตอนไปฟอก เห็นกล่องนมยี่ห้อนี้ตั้งอยู่ ตอนแรกไม่รู้จักเลยถามพยาบาล เขาก็อธิบายว่ามันคืออะไร เลยรับรู้มาจากตอนนั้น” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 5 ท่านนี้ รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อต่าง ๆ จากการที่ได้รับความแนะนำจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ที่เป็นแพทย์หรือพยาบาลที่ให้การรักษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ โดยกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จะเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มบุคลากรทางการแพทย์รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อใดบ้าง ซึ่งกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์จะแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนยี่ห้อที่พวกเขารู้จัก ให้กับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่ประสบปัญหาเรื่องภาวะการขาดสารอาหารโปรตีน

ผลการศึกษารองลงมาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 3 ท่าน รู้จักผลิตภัณฑ์จากการเข้ามาแนะนำของพนักงานฝ่ายขายของนมแต่ละยี่ห้อ ที่ได้เข้ามานำเสนอสินค้าภายในหน่วยไตเทียมตามโรงพยาบาลหรือคลินิกฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

“มีเชลล์เข้ามาแนะนำนมยี่ห้อนี้ในหน่วยไต เขามาแจกให้ชิมฟรี เลยลองชิมดูแล้วอร่อยดี เลยสนใจ” (หนู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“เริ่มแรกเลย รู้ว่าเดี๋ยวนี้มันมีอาหารเสริมโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยเฉพาะจากต่อนงานนิทรรศการโภชนาการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตวาย ที่มีเชลล์มาออกบูธ ก็ลองไปเอาโบรชัวร์มาอ่านดูแล้วก็ค่อยไปหาข้อมูลต่อ” (โจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

“จริง ๆ ตอนแรกเลยนมยี่ห้อนี้รู้จักมาจากเชลล์ วันนั้นเพิ่งฟอกไตเสร็จแล้วเชลล์เขาก็ฝากโบรชัวร์ไว้ให้บอกว่าเป็นนมโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไต แต่ว่าตอนนั้นยังไม่สนใจที่จะกิน” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่านนี้ รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อต่าง ๆ จากการเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนของพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้เข้ามาเสนอขายสินค้าตามศูนย์ฟอกไตเทียม หรือออกบูธในงานนิทรรศการโภชนาการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ตามโรงพยาบาลที่มีศูนย์ฟอกไตเทียมต่าง ๆ

ผลการศึกษารองลงมาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอีก 2 ท่าน รู้จักผลิตภัณฑ์จากการแนะนำข้อมูลจากเพื่อนที่ฟอกไตเทียมที่ศูนย์ฟอกไตเทียมเดียวกับพวกเขา หรือจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าด้วยตัวเองผ่านการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

“เห็นเพื่อนที่ฟอกไตที่ศูนย์เดียวกัน ทานอยู่และเขาแนะนำว่าให้ลองซื้อมากิน จึงคิดว่าอยากลองดูว่าทานแล้วสุขภาพจะดีขึ้นจริงมั้ย จึงไปหาข้อมูลของอาหารเสริมประเภทนี้” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“เห็นจากเพื่อนแชร์มาในกลุ่มเฟซบุ๊ก แล้วเลยกดเข้าไปดู บวกกับถามข้อมูลจากเพื่อนด้วยว่าเขาแชร์มันคืออาหารเสริมอะไร” (ไก่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านนี้ รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อต่าง ๆ จากการได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อนที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังด้วยกัน เป็นผู้แนะนำให้ รู้จักกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังส่วนใหญ่รู้จักยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อต่าง ๆ จากการให้คำแนะนำ ของแพทย์และพยาบาลที่ให้การรักษาผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ รองลงมา คือ รู้จักจากการเข้ามาแนะนำ ผลิตภัณฑ์จากพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนยี่ห้อต่าง ๆ ที่เข้ามาแนะนำ สินค้าในหน่วยฟอกไตเทียมที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทำการรักษาอยู่ และท้ายสุดสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูล สำคัญรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อต่าง ๆ มาจากการ แนะนำของเพื่อนที่ทำการรักษาฟอกไตที่หน่วยฟอกไตเทียมเดียวกันกับพวกเขา หรือรู้จักจากการ ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

4.1.3 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูล สำคัญทั้งหมด 10 ท่าน ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ว่า ได้รับมาตรฐาน การรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ และทานแล้วจะมีอันตรายใด ๆ เกิดขึ้น หรือไม่ ประกอบกระแสข่าวที่มีการออกข่าวเกี่ยวกับการจับกุมโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผิด กฎหมาย หรือข่าวการเสียชีวิตของคนที่ได้รับประทานอาหารเสริมประเภทต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูล สำคัญมีความกังวลและระมัดระวังเป็นอย่างมากในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใจ ว่าได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วหรือไม่ และมีจัดจำหน่ายในสถานพยาบาลหรือร้านขายยาที่น่าเชื่อถือแล้วหรือไม่

“จะรู้สึกสนใจและกล้าซื้อเกี่ยวกับสินค้าที่ดูน่าเชื่อถือว่าเป็นปลอดภัย เช่น ขายอยู่ในโรงพยาบาล พยาบาลหรือหมอเป็นคนแนะนำยี่ห้อนี้ให้ เพราะพยาบาลไม่น่าจะกล้าโกหกคนไข้” (คุณนัน, การ สืบสวนส่วนบุคคล, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2562)

“ลองดูที่ข้างกล่องว่ามีเลข อย. และ มอก. หรือไม่ โดยที่จะใช้วิธีการตรวจสอบเบื้องต้น โดยการเอาเลข อย. ไปเช็คที่เว็บไซต์ว่าได้ลงทะเบียนกับ อย. แล้วหรือยัง” (คุณปี, การสืบสวนส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“เอาโบรชัวร์ของผลิตภัณฑ์ที่เราสนใจ พร้อมถ่ายรูปกล่องของสินค้าไว้ เอาไปถามหมอก่อน ว่าหมอรูจักมั๊ย และก็ให้ลูกสาวช่วยดูว่ามีเลข อย. หรือไม่ และตรวจดูจุดอื่น ๆ ว่าต้องดูตรงไหน บ้างว่าปลอดภัยมั๊ย เพราะป่าเองดูไม่เป็น” (หนู, การสืบสวนส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าดังกล่าวจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ และการที่สินค้ามีการจัดจำหน่ายอยู่ตามสถานพยาบาลหรือร้านขายยาที่ดูน่าเชื่อถือ สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็จะเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรับรู้ถึงความสำคัญของสารอาหารโปรตีนที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ส่วนสาเหตุที่ทำให้พวกเขารู้จักกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อต่าง ๆ มีสาเหตุที่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่จะรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ จากการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมา คือ รู้จักจากการได้รับคำแนะนำจากพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนในแต่ละยี่ห้อ และสาเหตุสุดท้าย คือ รู้จักการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังเหมือนกัน หรือรู้จักจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และท้ายสุดผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว หรือตัวผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายอยู่ในโรงพยาบาลหรือร้านขายยา ที่ตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจ

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

4.2.1 ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าควรสอบถามก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ท่าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องเริ่มต้นจากการหาข้อมูลของสินค้าก่อน หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว ต้องหาวิธีการติดต่อหาสถานที่หรือตัวแทนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อนั้น ๆ ที่พวกเขาสนใจ เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและสอบถามวิธีการสั่งซื้อสินค้า แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อสินค้า

“ต้องหาข้อมูลให้เข้าใจและมั่นใจก่อนด้วยตัวเอง หลังจากนั้นก็หาช่องทางติดต่อกับคนขายถามรายละเอียดที่ยังมีข้อสงสัยอยู่ เช่น ราคาที่บาท ซื้อได้ที่ไหนบ้าง และมีผลข้างเคียงอะไรหรือไม่” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“ศึกษาข้อมูลสินค้าให้ชัดเจนก่อน ไปใจเร็วด่วนได้ไม่ได้ อันตราย ติดต่อกันขายเพื่อ สอบถามคนขายให้ชัดเจน เรื่องรายละเอียดและวิธีการรับประทานให้มั่นใจก่อนแล้วค่อยซื้อ” (โจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

“สอบถามข้อมูลกับพยาบาลที่เขามีความรู้ก่อนว่า คนไข้ฟอกไตทานได้มั๊ย และต้อง รับประทานยังไง ราคาที่บาท และพอทราบข้อมูลแล้วก็ค่อยสั่งซื้อ” (บี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“ป่าจะถามคนขายก่อนว่ากินยังไง กินแล้วไม่อันตรายไหม ปลอดภัยแน่นอนหรือเปล่า แล้วป่าก็พิจารณาเรื่องราคา ก่อน แล้วค่อยถามเขาว่าหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง” (หนู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังรับรู้ถึงข้อมูลที่ดีที่ควร สอบถามก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนไปในทิศทางเดียวกัน คือ การ หาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ให้มั่นใจก่อน แล้วจึงนำสินค้ามาพิจารณาในเรื่องของราคาและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วจึงค่อยติดต่อสอบถามข้อมูลวิธีการในการสั่งซื้อและสถานที่จัดจำหน่ายกับทาง ผู้ขาย แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.2.2 วิธีการหาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับ ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูล สำคัญมีวิธีการในการหาข้อมูลที่แตกต่างกันโดยแยกเป็น 2 วิธี คือ

1) การหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

ผู้ป่วยโรคไตวายในกลุ่มนี้ จะรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง ได้จากการแนะนำของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นเจ้าหน้าที่พยาบาลและจาก สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะมีบัญชีเฟซบุ๊กที่พวกเขาใช้ อยู่เป็นประจำคนละ 1 บัญชี และผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ทำการกดติดตามกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ระยะเวลาสุดท้าย ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊ก ที่ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะเวลาสุดท้ายในประเทศไทย ใช้เป็นสื่อในการพูดคุยสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และนอกจากกลุ่มผู้ป่วยโรคไต วายเรื้อรังระยะเวลาสุดท้ายแล้ว ในกลุ่มนี้ก็มีแพทย์พยาบาลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอีกด้วย ทำให้ ประเด็นการสนทนาในกลุ่มนี้มีประเด็นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษา ตัวเอง เรื่องโภชนาการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือแม้กระทั่งการบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคนเอามาแนะนำว่าเขาทานแล้วดี จึงเอามาบอกต่อ เป็นต้น

“เจอสมาชิกในกลุ่มเฟซบุ๊กเขาแนะนำมาว่าเขาทานนมโปรตีนของยี่ห้อหนึ่งอยู่ ทาน แล้วอัลบูมินเขาดีขึ้น และเขารู้สึกสดชื่นขึ้น พี่ก็เลยสนใจเลยทักเข้าไปสอบถามกับทางเพจเฟซบุ๊กของ

นมยี่ห้อนั้น ว่ารายละเอียดสินค้าเขาเป็นอย่างไร และถ้าจะสั่งต้องทำอย่างไรบ้าง” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“มีเพื่อนในเฟซบุ๊กที่เขาป่วยเป็นโรคไตเหมือนกัน เขามาแชร์เรื่องนมโปรตีนที่เขาทานอยู่ พี่ก็เลยสนใจ เลยลองทักมาไปสอบถามข้อมูลกับทางร้านที่ขายดู” (ไก่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านนี้ มีขั้นตอนการหาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการที่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนก่อน แล้วหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูลเบื้องต้นจากเพื่อนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญแล้ว ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็จะไปค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเองต่อ

“ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ของกูเกิลดู แล้วเจอเว็บไซต์ของนมโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อหนึ่ง สนใจจึงทักแชทไปสอบถามกับทางร้านดูว่า นมโปรตีนผู้ป่วยโรคไตวายที่เป็นเบาหวานทานได้หรือไม่ และสามารถหาซื้อได้ที่ไหน” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“วันนั้นเล่นเฟซบุ๊กอยู่ เลื่อนหน้าฟีดบนเฟซบุ๊กก็เห็นเพจของนมโปรตีนยี่ห้อนี้ขึ้นมาพอดี เลยส่งข้อความไปสอบถามเขาว่า นมโปรตีนเหมาะสำหรับผู้ป่วยไตวายเรื้อรังหรือไม่ และขายกล่องละกี่บาท” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านนี้ มีขั้นตอนการหาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญเอง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 ท่านนี้ได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในกลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 5 ท่าน จะมีการค้นหาหรือได้รับข้อมูลโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลจะมาจากการพบเจอข้อมูลในกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายในช่องทางเฟซบุ๊ก หรือการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาทางเว็บไซต์กูเกิล โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขากำลังสนใจ

2) การหาข้อมูลด้วยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง

ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในกลุ่มนี้ จะใช้วิธีในการสอบถามกับทางพนักงานขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในยี่ห้อที่พวกเขาสนใจ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะสามารถพบกับพนักงานขายได้ตามหน่วยไตเทียมหรือตามโรงพยาบาลต่าง ๆ เพราะเนื่องจากพนักงานขายเหล่านี้มักจะต้องเข้ามาพบกับเจ้าหน้าที่พยาบาลหรือแพทย์อยู่เป็นประจำอยู่แล้วเพื่อติดต่องานของพวกเขา หรือในงานโภชนาการของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มักจะต้องจัดเป็นประจำทุกปี จะมีบริษัทต่าง ๆ มาออกบูธแสดงสินค้าและพบปะกับลูกค้า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็จะใช้โอกาส

นี้ในการเข้าไปสอบถามข้อมูลหรือขอตัวอย่างสินค้าเพื่อไปทดลองชิมดูก่อนว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร หรืออีกวิธีในการหาข้อมูล คือ สอบถามกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นแพทย์หรือเจ้าหน้าที่พยาบาลประจำหน่วยไตเทียมที่พวกเขาทำการรักษาอยู่ ว่าสินค้านี้ดีและปลอดภัยหรือไม่ และถ้าสนใจสั่งซื้อจะสามารถสั่งได้ที่ไหน

“เจอเซลล์เข้ามาที่หน่วย เขาเอานมมาแจกให้ชิมฟรี ป้าก็สอบถามข้อมูลกับเขาว่านมเขาดียังไง ปลอดภัยหรือไม่ และสามารถสั่งซื้อได้ที่ไหนบ้าง” (หนู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

“เห็นน้องคนชายเขาเอานมมาให้ชิม วันที่พี่มาพอกเลือด แล้วพออีก 3 วันที่เรามานัดพอกเลือดอีกครั้ง ก็สอบถามกับทางพยาบาล ว่านมโปรตีนไข่ขาวที่เขาเอามาแจกชิม ปลอดภัยและมีประโยชน์ใช้หรือไม่ พยาบาลเขาก็แนะนำ และบอกวิธีการสั่งซื้อให้เราทั้งหมด” (ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“รุ่นพี่ที่เขาพอกเลือดที่เดียวกัน เขาให้เบอร์โทรติดต่อกับเซลล์มา ก็เลยโทรไปสอบถามรายละเอียดสินค้ากับเซลล์ และสอบถามเกี่ยวกับพวกวิธีการจัดส่งและโปรโมชั่น” (เอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“ลองเอาโบชัวร์ของยี่ห้อนี้ ไปถามหมอและถามลูกสาวดูว่าทานได้มั๊ย พอหมอบอกว่าทานได้ ก็ติดต่อขอซื้อกับพยาบาลที่หน่วย” (นีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในกลุ่มที่ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่เข้ามาเสนอสินค้าตามหน่วยพอกไตเทียมต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้ารับการรักษาอยู่ โดยทางพนักงานฝ่ายขายจะเป็นผู้เข้ามาแนะนำและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วหลังจากนั้นถ้าผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้สนใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญก็จะมีการสอบถามขอข้อมูลเพิ่มเติมกับทางพนักงานฝ่ายขายเพิ่มเติม

4.2.3 ประเด็นคำถามที่นิยมสอบถามก่อนทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ท่านให้ข้อมูลว่า หลังจากที่ได้ช่องทางการติดต่อขอข้อมูลจากทางบริษัทหรือพนักงานฝ่ายขายแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะนิยมสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ต่อมาจะนิยมสอบถามเรื่องราคา และโปรโมชันของผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามหลัก ๆ ที่พวกเขาให้ความสนใจก่อนทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหลังจากที่พวกเขาได้รับข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว พวกเขาจึงจะเริ่มพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า

“สอบถามเรื่องปริมาณโปรตีนของนมใน 1 ซอง ได้รับข้อมูลว่านม 1 ซอง มีปริมาณโปรตีน

เทียบเท่าไข่ขาว 4 ฟอง ซึ่งการทานนม 1 ชอง มันสะดวกกว่าการที่จะต้องไปต้มไข่ 4 ฟอง” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“พื้ก็ลองเอานมโปรตีน 2 ยี่ห้อที่รู้จักมาเปรียบเทียบเรื่องส่วนประกอบ และสอบถามพนักงานขายของทั้ง 2 ยี่ห้อดูว่ายี่ห้อไหนได้โปรตีนมากกว่ากัน และเป็นโปรตีนสกัดมาจากอะไร แล้วดูว่าราคาแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ช่องทางหาซื้อสะดวกกับพีรีเปลา” (ไก่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ท่านนี้ จะสนใจและนิยมสอบถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับปริมาณโปรตีนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ว่ามีปริมาณมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีความสนใจและต้องการกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีปริมาณโปรตีนที่เยอะที่สุด เพราะทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกคุ้มค่า และรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีปริมาณโปรตีนเยอะที่สุด จะช่วยทำให้พวกเขาได้รับสารอาหารโปรตีนที่เพียงพอในแต่ละวัน

“จะเน้นสอบถามเรื่องราคาที่ต้องไม่แพงมาก และมีพวกโปรโมชันให้กับลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ เพราะถ้าราคาสูงไป พื้ก็จ่ายไม่ไหว และสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า” (บอย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“สอบถามเรื่องราคาก่อนเลย เพราะพื้ก็ไม่ได้มีเงินเยอะ ว่าถ้าซื้อครั้งละ 2 กล่อง เขามีโปรชันส่วนลดหรือของแถมอะไรให้พื้บ้าง” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“ป่าจะสอบถามเรื่องรสชาติว่ามีก็รสชาติและมีประโยชน์อย่างไรบ้าง สามารถหาซื้อได้ที่ไหนบ้าง เช่น มีส่งไปรษณีย์ถึงบ้าน หรือมีขายที่หน่วยไตเทียมหรือไม่” (หนู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่านนี้ จะสนใจและนิยมสอบถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาเท่าไหร่ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนี้ จะพิจารณาเรื่องของราคาของสินค้าเป็นหลักว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่าหรือเป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้หรือไม่

“จะสอบถามเขาก่อนว่าคนเป็นเบาหวานสามารถรับประทานได้หรือไม่ เพราะพื้เป็นเบาหวานอยู่จึงเลือกยี่ห้อที่ไม่มีน้ำตาลเป็นหลัก” (ไอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลท่านนี้ จะสนใจและนิยมสอบถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและผลข้างเคียงที่เกิดจากการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านนี้ นอกจากป่วยเป็นโรคไตวายเรื้อรังแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังมีโรคประจำตัวอีกหนึ่งโรค คือ โรคเบาหวาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านนี้ จึงต้องการทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนว่า ถ้าป่วยเป็นโรคเบาหวาน จะสามารถรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อไหน ๆ ได้หรือไม่ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อโรคเบาหวานที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นอยู่

“อย่างแรกก็ดูว่าผลิตภัณฑ์นี้ น่าเชื่อถือปลอดภัยหรือไม่ และตรวจสอบเรื่อง ออย. ว่ามีเลข ออย. ให้ตรวจสอบหรือไม่ และสอบถามเรื่องราคาว่าก็บาท และมีโปรโมชั่นอะไรใหม่ถ้าซื้อเป็นประจำทุกเดือน” (ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

จากข้อมูลของผลการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลท่านนี้ จะสนใจและนิยมสอบถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านนี้ b จะสอบถามคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่า ผลิตภัณฑ์มีการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วหรือยัง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านนี้ จะรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังทั้ง 2 กลุ่ม มีประเด็นคำถามที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนในลักษณะเดียวกัน คือ สนใจในประเด็นเกี่ยวกับการสอบถามเรื่องส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มาตรฐานของสินค้าในเรื่องของความปลอดภัย และในเรื่องของราคากับโปรโมชั่น ซึ่งประเด็นคำถามเหล่านี้ เป็นประเด็นคำถามหลัก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มจะต้องสอบถามกับทางผู้ขายก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

4.2.4 กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีวิธีการในการหาข้อมูลที่แตกต่างกันโดยแยกเป็น 2 วิธี คือ

1) สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผู้ป่วยโรคไตวายในกลุ่มนี้ หลังจากที่เขาได้รับช่องทางการติดต่อในการสอบถามข้อมูล และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสนใจแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้อ โดยติดต่อไปยังเพจเฟซบุ๊กของบริษัทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้ออื่น โดยขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจะต้องชำระเงินผ่านทางทำโอนเงินผ่านทางธนาคารด้วยแอปพลิเคชันของทางธนาคารบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และทางบริษัทจะจัดส่งสินค้าให้โดยการให้ไปรษณีย์เป็นผู้จัดส่งสินค้าให้

“หลังจากที่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ แล้ว พี่ก็จะให้เขาสรุปยอดค่าสินค้าให้ แล้วพี่ก็จะโอนเงินผ่านแอปของธนาคารกสิกรไปให้เขา แล้วส่งที่อยู่จัดส่งไปให้เขาส่งสินค้ามาให้” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“ขั้นตอนไม่ได้ยุ่งยากอะไรเลย พี่แค่แจ้งเขาว่าจะรับก็กล่อง รสชาติอะไร เขาก็จะสรุปค่าสินค้าให้ แล้วส่งเลขบัญชีธนาคารที่เราต้องโอนเงินมาให้ พี่ก็โอนเงินผ่านแอปธนาคารไปให้เขา แล้วก็ส่งชื่อที่อยู่ไปให้เขา สองสามวันก็ได้รับสินค้าแล้ว” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“พี่ก็จะส่งผ่านทางเพจของบริษัทที่เขาขาย แจ้งเขาว่าจะเอากี่กล่อง แต่ของพี่โชคดีที่บ้านอยู่ใกล้เซลล์ของบริษัทนั้น เขาก็เลยจะแวะมาส่งให้ที่บ้านเวลาที่พี่ส่งไป พี่ก็ไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“ก็จะทักแชทไปยังเพจของนมยี่ห้อนั้น แค่อ้างเขาว่ารับนมอะไร ก็กล่อง เขาก็จะส่งเลขบัญชีธนาคารมาให้เรา และให้เราเลือกว่าจะจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วนหรือแบบลงทะเบียน ซึ่งส่วนใหญ่พี่ก็จะเลือกแบบลงทะเบียนเพราะว่าราคาค่าขนส่งถูกกว่า” (โจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งหมด 5 ท่าน จะติดต่อไปยังเพจเฟซบุ๊กที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วแจ้งจำนวนกับรสชาติที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนี้ต้องการจะสั่งซื้อกับทางแอดมินของเพจเฟซบุ๊ก แล้วทางแอดมินจะแจ้งยอดค่าสินค้ากับค่าจัดส่งที่ต้องชำระกลับมายังผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะนิยมชำระเงินด้วยการใช้วิธีการโอนเงินผ่าน Mobile Banking ไปให้กับทางร้าน ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคิดว่ามันสะดวกที่สุดในการสั่งซื้อสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้

2) สั่งซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่าย

ผู้ป่วยโรคไตวายในกลุ่มนี้หลังจากที่เขาได้รับช่องทางการติดต่อในการสอบถามข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังแล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีกระบวนการขั้นตอนในการสั่งซื้อโดยติดต่อสั่งซื้อผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นพยาบาล ร้านขายยา หรือติดต่อสั่งซื้อกับทางพนักงานขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อนั้นโดยตรง โดยจะติดต่อสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินกับทางตัวแทนจำหน่ายโดยตรง

“หลังจากที่ได้รายละเอียดของสินค้าแล้ว ตอนแรกก็จะสั่งซื้อสินค้ากับทางพยาบาล เพราะปกติต้องเข้ามาพอกไตที่นี่ทุกอาทิตย์อยู่แล้ว ซึ่งวิธีนี้จะสะดวกกับพี่ที่สุด” (บี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“ติดต่อขอสั่งซื้อกับทางน้องพยาบาลในหน่วย ที่เขาเป็นตัวแทนขาย เพราะว่าถ้าหากเราเกิดมีข้อสงสัยอะไร ก็ถามน้องเขาได้เลย สะดวกดี” (นีน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“จะสั่งซื้อผ่านเซลล์โดยตรงเองเลย ถ้านมโปรตีนของพีทีไอจะหมดก็จะโทรแจ้งเขา เขา ก็จะมาส่งให้ที่หน่วยฟอกไตใกล้กับวันที่พีทีไอเข้ามาฟอกเลือดพอดี” (เอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“ก็จะติดต่อขอซื้อกับพยาบาลเลย พยาบาลเขาก็จะช่วยแนะนำไปด้วยว่าควรต้องทาน ยังไง และอย่าทานเยอะเกิน ซึ่งซื้อกับพยาบาลโดยตรงก็สบายใจว่าเขาไม่โกหกเราแน่นอน” (บอย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่ สั่งซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย ทั้งหมด 5 ท่าน จะเข้าไปติดต่อกับทางตัวแทน จำหน่าย เช่น พยาบาลที่ประจำอยู่ในหน่วยฟอกไตเทียมที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้าทำการรักษา หรือ ติดต่อสั่งซื้อกับพนักงานฝ่ายขายของแต่ละบริษัทโดยตรง และชำระเงินค่าสินค้าแบบจ่ายเงินสด ซึ่ง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นว่าวิธีการสั่งซื้อแบบนี้ เป็นวิธีที่สะดวกกับเขามากที่สุดในการสั่งซื้อ สินค้าสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้

4.2.5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน สำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

จากการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ท่านนั้น สรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูล สำคัญมีสิ่งที่ยากจะแนะนำกับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับ ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังอยู่ 2 ประเด็น ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) รายละเอียดของสินค้าและมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยของสินค้าควรระบุให้ ชัดเจน

ส่วนใหญ่ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนจะระบุรายละเอียด ของสินค้าลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์ โดยจะระบุข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติ สรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีการ รับประทาน วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และมาตรฐานของสินค้าต่าง ๆ ไว้ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่าข้อมูลที่ทางบริษัทผู้ผลิตได้ระบุข้อมูลค่อนข้างจะครบถ้วนสมบูรณ์ตาม กฎของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว

แต่ในอีกมุมหนึ่ง ทางผู้บริโภคเองยังคงมีความสับสนเกี่ยวกับวิธีการรับประทาน หรือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ระบุอยู่ในตารางโภชนาการ เนื่องจากอาจมีคำศัพท์เฉพาะที่ทางผู้บริโภค อาจจะไม่ทราบ แล้วทำให้เกิดความสับสนหรือไม่มั่นใจเกิดขึ้น ดังนั้นทางผู้ผลิตอาจจะหาวิธีในการ สื่อสารหรืออธิบายกับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของเขาให้ทราบถึงข้อดีและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ของทางผู้ผลิตให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจได้สะดวกขึ้น

“ด้วยข่าวที่มีคนตายกันเยอะ เพราะไปทานอาหารเสริมที่ผิดกฎหมาย ขนาดถึงขั้น ปลอมแปลงเลข อย. ได้ ปากก็แอบกลัวตาม อย่างนมโปรตีนที่ป่าซื้อกินอยู่ ถ้าไม่ได้พยาบาลเป็นคน

แนะนำป้าก็ไม่กล้าซื้อ มากิน ให้ไปอ่านรายละเอียดเองจากข้างกล่องป้าก็อ่านไม่เข้าใจ ไม่รู้ ส่วนประกอบว่าผสมอะไรมาบ้าง และปลอดภัยจริงหรือป่าว” (นัน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

“ตอนแรกก็ไม่ค่อยมั่นใจเท่าไร เพราะพี่ก็เห็นโฆษณาบนเฟซบุ๊กด้วย ไม่รู้ว่าเชื่อถือได้หรือไม่ และส่วนผสมของนมที่เขาสสมมา จริง ๆ แล้วมีผลข้างเคียงอะไรด้วยรีเปลา แต่ก็เข้าใจคนขายของคงไม่มีใครอยากจะทำถึงข้อเสียของตัวเอง แต่ถ้ามีการแจ้งข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจน ก็จะทำให้คนที่เขาสนใจตัดสินใจง่ายขึ้น” (โจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

“ถ้าจะแนะนำพี่ก็อยากให้คนขายเขาแจ้งรายละเอียดให้ชัดเจน ครบถ้วน พี่ว่ามันเป็นเรื่องที่ดี คนที่เขอยากซื้อ อยากกินแต่ยังไม่กล้า ถ้าเขาได้ข้อมูลที่ครบถ้วน เขาอาจจะเปลี่ยนความคิดแล้วหันมาซื้อสินค้าก็ได้” (ไ้, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

“อยากจะเสนอแนะเรื่องข้อมูลสินค้านะ ก็ถ้าคนขายมั่นใจว่าสินค้าตัวเองดีจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ก็แจ้งรายละเอียดมาให้ครบถ้วน คนที่เขอยากกินมีเยอะแยะ เขาจะได้สนใจ” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือการขายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย สินค้าควรมีการระบุหรือบอกข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนครบถ้วน เพราะการที่ระบุข้อมูลสินค้าให้ถูกต้องชัดเจน จะสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าได้มากขึ้นและทำให้คนที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

2) ช่องทางการติดต่อและการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ที่ควรระบุให้ถูกต้อง และอัปเดตใหม่อยู่เสมอ

จากผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ที่สั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ มีข้อเสนอแนะให้กับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง เกี่ยวกับการระบุข้อมูลช่องทางการติดต่อ หรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า ว่ามีที่ใดบ้าง เพื่อเป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าท่านอื่นที่สนใจสินค้า แต่ไม่สะดวกสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่สะดวกที่จะเข้าไปซื้อสินค้าด้วยตนเองตามสถานที่ที่ทางบริษัทมีจัดจำหน่าย ซึ่งจะช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้อีกด้วย

“จริง ๆ ในหน้าเพจ เขาควรจะต้องมีโพสต์ที่ระบุแหล่งที่ขายสินค้าให้ลูกค้าได้ดูด้วย เพื่อบางคนเขาสนใจสินค้าเข้ามาเห็นในเพจ แต่เขาอาจไม่สะดวกสั่งซื้อทางออนไลน์ สะดวกแบบไปซื้อเองมากกว่า เขาจะได้ดูว่ามีขายใกล้ ๆ บ้านเขามั้ย” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“จริง ๆ แล้ว ถ้าร้านขายระบุด้านที่จัดจำหน่ายนอกเหนือจากทางช่องทางออนไลน์ด้วย ก็ดี เช่น บอกว่าเรามีขายที่ร้านขายยาที่ไหนบ้าง มีก็ขายอยู่ที่จังหวัดในประเทศไทย เพื่อใครที่เขาอยู่ที่อื่นไกล ๆ อยากกิน และเขาไม่สะดวกสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เขาจะได้ไปหาซื้อได้ และอีกอย่างซื้อทางออนไลน์มันต้องเสียค่าจัดส่ง ถ้าไปซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายเขาไม่ต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่ม” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ปกติที่ก็จะสั่งซื้อผ่านทางเพจของนมยี่ห้อนี้อยู่แล้ว แต่ถ้าเขามีจัดจำหน่ายตามสถานพยาบาลหรือหน่วยไตเทียมด้วย ก็ยิ่งดี เพราะคนที่เขาต้องกินนมพวกนี้ ส่วนใหญ่ต้องพอกเลือดกันทุกคนอยู่แล้ว เพื่อใครเจอข้อมูลทางออนไลน์แบบพี แต่ไม่สะดวกสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์สะดวกไปซื้อตามหน่วยไตมากกว่า เขาจะรู้ว่าถ้าเขาจะซื้อจะต้องไปซื้อที่ไหน หรือว่าที่ร้านขายยาที่ไหนที่จัดจำหน่ายบ้าง” (โอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก ควรทำข้อมูลเรื่องช่องทางการติดต่อสอบถามและระบุสถานที่จัดจำหน่ายนอกเหนือจากบนช่องทางออนไลน์ไว้ด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าด้วย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง สามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดก่อนที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะต้องทำการสอบถามหรือค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นก่อน โดยวิธีการค้นคว้าหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีความแตกต่างกันตรงที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางออนไลน์จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นคว้าหาข้อมูล เช่น หาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์กูเกิล หรือหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นต้น ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายจะใช้วิธีการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยการสอบถามจากพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น ๆ เองโดยตรง เนื่องจากการมีโอกาสได้พบเจอกับพนักงานฝ่ายขายที่เข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามศูนย์ฟอกไตเทียมในโรงพยาบาลหรือในศูนย์ฟอกไตเทียมเอกชนต่าง ๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มนี้ ทำการรักษาอยู่ โดยประเด็นคำถามที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดจะสนใจและนิยมสอบถามมากที่สุด จะเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับเรื่องปริมาณโปรตีนที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะได้รับถ้าหากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ต่อมา คือ ประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับเรื่องของความคุ้มค่าในเรื่องของราคา เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และท้ายสุด คือ คำถามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความปลอดภัยและผลข้างเคียงของ

ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ถ้าหากพวกเขาได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไปแล้ว และกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะทำการสั่งซื้อด้วยวิธีการติดต่อไปยังเพจเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสนใจ ส่วนในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานฝ่ายขาย จะทำการสั่งซื้อด้วยวิธีการเข้าไปติดต่อขอสั่งซื้อกับทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานฝ่ายขายโดยตรงด้วยตนเอง ตามสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ท้ายสุดผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีข้อเสนอแนะที่อยากจะแนะนำเพิ่มเติมให้กับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่า อยากให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการระบุข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนและครบถ้วน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่กำลังสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

4.3.1 ประสบการณ์ในการพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีประสบการณ์ในการพบเจอโฆษณาที่แตกต่างกัน

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มนี้ ทั้งหมดจะพบเจอการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนบนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งในช่องทางบนหน้าฟีดของเฟซบุ๊ก หรือในหน้าการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์กูเกิล เป็นต้น สืบเนื่องมาจากพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของพวกเขาที่นิยมใช้โซเชียลมีเดียหรืออินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลต่าง ๆ ที่พวกเขาสนใจ จึงทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีโอกาสในการพบเจอโฆษณาบนสื่อออนไลน์

“เจอโฆษณาของเพจนมยี่ห้อบนเฟซบุ๊กเลย ครั้งแรกก็ลองกดเข้าไปอ่านข้อมูลและดูความน่าเชื่อถือของโปรตีนยี่ห้อนี้ก่อน แล้วค่อยทักไปสอบถามข้อมูลกับทางเพจ” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“เคยเห็นโฆษณาของนมยี่ห้อหนึ่งในเพจเฟซบุ๊ก และบนหน้าเว็บไซต์กูเกิล แต่ที่คลิกเข้าไปดู คือ ของเฟซบุ๊ก เพราะตอนนั้นกำลังสนใจนมโปรตีนอยู่พอดี” (ไก่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

“ตอนนั้นเสิร์ชหาคำว่านมโปรตีนโรคไต แล้วเจอโฆษณาของนมยี่ห้อนี้ขึ้นมาเว็บแรกเลย จึงลองกดเข้าไปดูข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ เลยทำให้รู้จักว่านมยี่ห้อนี้เป็นนมโปรตีนสำหรับคนไข้ไต” (ไอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย จำนวน 5 ท่าน จะพบเจอการสื่อสารการตลาดของบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนตามโรงพยาบาล หรือตามหน่วยฟอกไตเทียมต่าง ๆ ที่พวกเขาเข้าทำการรักษาอยู่ โดยจะพบเจอวิธีการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดบูธโดยพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ เช่น จัดบูธแนะนำสินค้าและแจกสินค้าทดลองให้ชิมฟรี หรือจะเป็นการเข้ามาแนะนำสินค้าในหน่วยไตเทียมพร้อมกับแจกสินค้าทดลองให้ชิมฟรีและนำเอกสารโบรชัวร์ฝากไว้ให้กับคนไข้ทุกคนที่เข้ามาฟอกเก็บไว้เพื่อพิจารณา

“ตอนนั้นยังไม่รู้จักอาหารเสริมประเภทนี้ แต่ว่ามีเซลล์เขาเข้ามาจัดบูธในหน่วยไตที่พี่ไปฟอก แล้วเขาเอานมมาให้ชิมฟรี และแนะนำว่าเป็นนมโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไต เสริมแล้วเขาก็ทิ้งโบรชัวร์ไว้ให้พี่ เขาบอกว่าถ้าสนใจก็ติดต่อสั่งซื้อกับพยาบาลได้เลย” (บี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กุมภาพันธ์ 2562)

“รู้จักนมยี่ห้อนี้จากการเข้าร่วมงานนิทรรศการโภชนาการอาหารสำหรับคนไข้ไต เขาก็จะให้พวกบริษัทที่เขาขายอาหารเสริมเข้ามาออกบูธ มาแจกนมให้คนไข้ชิม เขาก็จะมีน้องมาคอยแนะนำคนไข้ว่าสินค้าเขา คืออะไร เหมาะสำหรับใคร” (บอย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“มีเซลล์เข้ามาแนะนำสินค้าให้ในหน่วยไต เขาก็มาเดินแจกโบรชัวร์และแจกนมให้คนไข้ชิมฟรีทุกคน และคอยแนะนำสินค้าเขาว่าสินค้าเขา คืออะไร” (หนู, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่มมีประสบการณ์ในการพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่แตกต่างกัน โดยในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 1 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางออนไลน์ จะพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ จากบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์กูเกิล เป็นต้น ส่วนในผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่ 2 จะพบเจอการสื่อสารการตลาดจากการออกบูธตามงานนิทรรศการในโรงพยาบาลหรือหน่วยไตเทียมของพนักงานขายสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ หรือจากการที่มีพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อเข้ามาแนะนำสินค้า และแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรีในหน่วยฟอกเลือดไตเทียมที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เข้าทำการรักษาอยู่

4.3.2 ข้อดีของการทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน สำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผลการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ท่าน พบว่าความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพวกเขาได้แสดงความคิดเห็นว่าการทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังนั้นเป็นเรื่องที่ดี เพราะว่าจะช่วยให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายทั่วประเทศไทยที่มีจำนวนมาก ได้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังโดยเฉพาะ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และช่วยทำให้สุขภาพของพวกเขาดีขึ้น และส่งผลให้คุณภาพชีวิตของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังดีขึ้นหากเขามีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงขึ้น เพราะผู้ป่วยบางท่านอาจจะยังไม่ทราบว่าการนอกจากการรับประทานไข่ไก่ต้มหรืออาหารจากธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อให้ร่างกายได้รับโปรตีนจริง ๆ แล้วยังมีอาหารเสริมทางเลือกที่สามารถให้โปรตีนได้เพียงพอกับที่ร่างกายของผู้ป่วยโรคไตวายควรได้รับในแต่ละวัน และยังทำให้ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้รับความสะดวกต่อการรับประทานในทุกวัน มากกว่าการรับประทานอาหารเพื่อบริโภคโปรตีนแบบเดิม ๆ อีกทั้งการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ไม่ได้เพียงแค่ทำการสื่อสารเพื่อขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดทั้งแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่สิ่งสำคัญ คือต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคตามข้อเท็จจริง ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องไม่ปิดบังหรือบิดเบือน

“ในปัจจุบันคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ไม่แปลกที่อาหารเสริมต่างๆจะขายดี ถ้าของเขาดีจริงคนก็อยากกิน แต่จะทำยังไงให้คนเขารู้จัก ก็ต้องโฆษณาให้เขาเห็น ไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือไปหาลูกค้าแบบเก่าก็ยังเป็นสิ่งที่ควรต้องทำ อย่างที่ชื่อนมยี่ห้อนี่ พี่ก็เห็นว่าเขาไม่ได้โฆษณาแต่ขายของอย่างเดียว เขาก็ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ของโปรตีนที่มีต่อคนไข้โรคไตด้วย” (ไก่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

“ข้อดีมีแน่นอน นอกจากโฆษณาจะทำให้เรารู้จักกับสินค้าของเขาแล้ว เรายังทราบถึงประโยชน์ของโปรตีนที่มีความสำคัญต่อคนไข้โรคไต ว่ามันดียังไง” (ไอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มีนาคม 2562)

“ขึ้นชื่อว่าขายของ ก็ต้องการลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้ขายได้มากที่สุด ก็คือต้องส่งข้อมูลของสินค้าที่ขายไปให้ลูกค้ารู้จักมากที่สุด เพื่อโอกาสในการขาย ยิ่งคนไข้โรคไตปัจจุบันมีเยอะมากทั่วประเทศ พี่ว่าคงมีคนไข้อยู่หลายที่สนใจ แต่เขายังไม่รู้จักรัก ถ้าสามารถเข้าถึงเขาได้ พี่ว่ายังไงเขาก็ซื้อ” (บอย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

“อย่างที่ทำธุรกิจของตัวเอง พึ่งยังต้องโฆษณาทั้งออนไลน์และโฆษณาแบบเดิม ๆ เลย การโฆษณาสำคัญมากนะ ยิ่งจะสำคัญมากขึ้นถ้าโฆษณาของเราไม่ใช่แค่การขายของอย่างเดียว แต่เป็นการให้ข้อมูลของสินค้าและให้ความรู้กับลูกค้าไปด้วย” (เอ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2562)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม จำนวน 10 ท่าน มีความคิดเห็นตรงกันว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังนั้นเป็นเรื่องที่ดี ที่จะช่วยทำให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของพวกเขา ได้เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการที่มีความสำคัญสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และได้ทราบถึงทางเลือกใหม่ ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการที่จะได้รับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ และการสื่อสารการตลาดยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถพัฒนาเป็นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ที่ทำการสื่อสารการตลาด

4.3.3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มที่ 1 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน มีสิ่งที่ยากจะแนะนำและอยากให้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังปรับปรุงอยู่ 2 ประเด็น ซึ่งสามารถสรุปเป็นใจความสำคัญได้ดังนี้

1) มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคาดหวังอยากให้ผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ระบุรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนครบถ้วนบนหน้าเพจเฟซบุ๊กของสินค้ามากกว่านี้ ตัวอย่างเช่น มีราคาและค่าจัดส่งชี้แจงอย่างครบถ้วน โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีให้กับลูกค้าว่ามีแบบไหนบ้าง รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และวิธีการรับประทาน เป็นต้น เนื่องจากการที่ไม่ระบุข้อมูลไว้ให้ชัดเจน ทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกขาดความเชื่อมั่น และรู้สึกไม่มั่นใจในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

“จากที่บอกว่ามันมีข่าวไม่ได้ออกมาเกี่ยวกับอาหารเสริมค่อนข้างเยอะ ถ้าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและใส่ใจกับรายละเอียดพื้นฐาน ข้อมูลเบื้องต้น และราคาสินค้า แล้วระบุไว้อย่างชัดเจน มันจะช่วยทำให้คนที่สนใจสินค้าของเขาตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น” (ไก่อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2562)

“การชี้แจงเรื่องราคา ค่าจัดส่งต่าง ๆ และโปรโมชั่นให้ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และลดขั้นตอนในการไปสอบถามทางแชท ซึ่งเสียเวลาทั้งผู้ที่ซื้อและผู้ที่จะขาย” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มที่ 1 จำนวน 5 ท่าน มีข้อเสนอแนะที่อยากจะให้ผู้ประกอบการระบุนรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญหรือผู้ที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังท่านอื่น ๆ รู้สึกเชื่อมั่น และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และจะช่วยทำให้พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2) ใส่ใจในการตอบทุกคำถามหรือความคิดเห็นของลูกค้า

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคาดหวังอยากให้ประเด็นข้อสงสัยต่างหรือความคิดเห็นต่างๆของพวกเขา ได้รับการตอบกลับหรือแสดงความคิดเห็นกลับตัว อย่างเช่น การสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า การจัดส่งสินค้า การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยได้ลองซื้อไปทานแล้ว และกลับมาแสดงความคิดเห็น หรือไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นในแง่เชิงลบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย การใส่ใจในการตอบทุกคำถามหรือทุกความคิดเห็นของลูกค้าจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้สึกว่าการให้บริการให้ความสนใจและใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง และจะทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกิดความชื่นชอบและรักในแบรนด์เพิ่มมากขึ้นด้วย

“จริง ๆ พี่ก็ไม่ได้เป็นคนชอบไปแสดงความคิดเห็นอะไร ซื้อแล้วก็จบ หมดก็สั่งใหม่ แต่ ถ้าอยากให้เห็นแนะนำก็คือ พวกการตอบคำถามของลูกค้าที่เขามีข้อสงสัย หรือไม่ว่าจะเป็นคำถามในเชิงลบ ก็อยากให้ทางเพจตอบให้หมดและให้เคลียร์ ซึ่งมันจะทำให้ลูกค้าได้รับการตอบรับที่ดีกลับไป และทำให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ ที่ชอบนั่งอ่านความคิดเห็นของคนอื่น ๆ พอได้มาเจอการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีของเจ้าของเพจ ก็จะทำให้เขาอยากที่จะเป็นลูกค้าของทางเพจเพิ่มขึ้นอีกด้วย” (ปลา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“ถ้าจะให้แนะนำก็อยากจะให้ช่วยตอบทุกความคิดเห็นได้โพสต์ที่มีคนเข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพราะคนที่เขาจะเข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็น คือ เขามีความตั้งใจบางอย่างอยู่แล้ว หรืออาจจะอยากสั่งซื้อของ ถ้าเขาตอบไม่ครบทุกคน เขาก็มีโอกาสที่จะพลาดลูกค้าใหม่ ๆ ไปอีกหลายคน” (คม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2562)

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มที่ 1 จำนวน 5 ท่าน มีข้อเสนอแนะที่อยากให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานฝ่ายขายใส่ใจในการตอบคำถามหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม เพื่อแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า ไม่ว่าจะป็นประเด็นคำถามหรือความคิดเห็นบนช่องทางออนไลน์ หรือการที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามเมื่อมีโอกาสได้ไปพบเจอลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ การได้รับความใส่ใจในการตอบคำถามที่กลุ่มเป้าหมายสงสัย หรือได้รับการตอบกลับจากความ

คิดเห็นที่พวกเขาได้เสนอแนะ จะช่วยทำให้พวกเขาารู้สึกว่าผู้ขายให้ความใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าทุก ๆ คนอย่างเท่าเทียมกัน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง สามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง มีประสบการณ์ในการพบเจอการทำการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญกลุ่มที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะพบเจอการทำการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนเว็บไซต์กูเกิลหรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นต้น ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญในกลุ่มที่ 2 จะพบเจอการทำการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการที่มีพนักงานฝ่ายขายมาออกบูธแนะนำสินค้าตามงานนิทรรศการโภชนาการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือจากการที่พนักงานฝ่ายขายเข้ามาแนะนำสินค้าในศูนย์ฟอกไตเทียมต่าง ๆ ที่ตัวผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้าทำการรักษาอยู่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นเรื่องที่ดี และเป็นประโยชน์ เนื่องจากจะทำให้ผู้ป่วยโรคไตวายท่านอื่น ๆ ที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ได้มีโอกาสรู้จัก ได้ทราบถึงทางเลือกใหม่ ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพวกเขาในการที่จะได้รับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ และแก้ไขปัญหภาวะการขาดโปรตีนให้กับพวกเขาได้ อีกทั้งการทำการสื่อสารการตลาดยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทรนี้ ได้มีโอกาสทำให้สินค้าของตัวเองเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น มีโอกาสที่จะสามารถเพิ่มยอดขายสินค้าจากการทำการสื่อสารทางการตลาดได้ และท้ายสุดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่อยู่ในกลุ่มที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีข้อเสนอแนะที่อยากจะแนะนำเพิ่มเติมคืออยากให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจประเภทรนี้ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการระบุนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ถูกต้องและชัดเจน และให้ความใส่ใจในการตอบคำถามหรือใส่ใจในทุก ๆ ความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาสอบถามพูดคุยกับทางแบรนด์ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความใส่ใจในลูกค้าทุกท่าน ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงระหว่างวันที่ 13 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2562 โดยสามารถสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง รวมไปถึงการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

โดยทำการศึกษากลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน ทั้ง 2 กลุ่มมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันโดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1.1 การรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง พบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงความสำคัญที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่า มีความสำคัญและมีประโยชน์

ต่อพวกเขา กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าการรับประทานสารอาหารประเภทโปรตีนให้เพียงพอจะช่วยทำให้สุขภาพร่างกายของพวกเขาแข็งแรงขึ้น และส่งผลทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาดีขึ้นด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับรู้ความสำคัญเหล่านี้มาจากการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นแพทย์หรือพยาบาลที่ให้การรักษาวงศ์เขาอยู่ และรองลงมาคือกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

5.1.1.2 สาเหตุที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม รู้จักยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อต่าง ๆ จากการให้คำแนะนำของกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นแพทย์และพยาบาลที่ให้การรักษาวงศ์เขาอยู่ รองลงมา คือ รู้จักจากการเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์จากพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนยี่ห้อต่าง ๆ ที่เข้ามาแนะนำสินค้าในหน่วยฟอกไตเทียมที่พวกเขาทำการรักษาอยู่ และท้ายสุดสาเหตุที่ทำให้พวกเขารู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังยี่ห้อต่าง ๆ มาจากการแนะนำของเพื่อนที่ทำการรักษาฟอกไตที่หน่วยฟอกไตเทียมเดียวกันกับพวกเขา หรือรู้จักจากการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.1.1.3 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม จะเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับพวกเขาได้ และการที่สินค้ามีการจัดจำหน่ายอยู่ตามสถานพยาบาลหรือร้านขายยาที่ดูน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้

5.1.2 สรุปผลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

จากการศึกษาพบว่า ในเรื่องของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ทั้ง 2 กลุ่ม มีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.2.1 ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าควรสอบถามก่อนทำการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มรับรู้ถึงข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าควรสอบถามก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนไปในทิศทางเดียวกัน คือการหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ให้มั่นใจก่อน แล้วจึงนำสินค้ามาพิจารณาในเรื่องของราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วจึงค่อยติดต่อสอบถามข้อมูลวิธีการในการสั่งซื้อและสถานที่จัดจำหน่ายกับทางผู้ขาย แล้วจึงค่อยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.1.2.2 วิธีการหาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน สำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ จะมีการค้นหา หรือได้รับข้อมูลโดยการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งที่มาของข้อมูลจะมาจากการพบเจอ ข้อมูลในกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังระยะสุดท้ายในช่องทางเฟซบุ๊ก หรือการหาข้อมูลจากการค้นหาทางเว็บไซต์กูเกิล โดยพวกเขาจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย พวกเขาไม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ติดต่อหรือหาข้อมูล ทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะค้นหาหรือได้รับข้อมูลจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่เข้ามาเสนอสินค้าตามหน่วยฟอกไตเทียมต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้ารับการรักษายู่ โดยทางพนักงานฝ่ายขายจะเป็นผู้เข้ามาแนะนำและให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วหลังจากนั้นถ้ากลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์ เขาก็จะมีการสอบถามขอข้อมูลเพิ่มเติมกับทางพนักงานฝ่ายขายเพิ่มเติม

5.1.2.3 ประเด็นคำถามที่นิยมสอบถามก่อนทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีประเด็นคำถามที่พวกเขาสนใจและให้ความสำคัญก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนในลักษณะเดียวกัน คือสนใจประเด็นเกี่ยวกับ การสอบถามเรื่องส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของสินค้าในเรื่องของความปลอดภัย และในเรื่องของราคากับโปรโมชั่น ซึ่งประเด็นคำถามเหล่านี้ เป็นประเด็นคำถามหลัก ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มจะต้องสอบถามกับทางผู้ขายก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

5.1.2.4 กระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน สำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ จะติดต่อไปยังเพจเฟซบุ๊กที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แล้วแจ้งจำนวนกับรสชาติที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะสั่งซื้อกับทางแอดมินของเพจเฟซบุ๊กผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น แล้วทางแอดมินจะแจ้งยอดค่าสินค้ากับค่าจัดส่งที่ต้องชำระกลับมายังกลุ่มเป้าหมาย แล้วทางกลุ่มเป้าหมายจะนิยมใช้วิธีการทำธุรกรรมโอนเงินผ่าน Mobile Banking ไปให้กับทางร้าน ซึ่งเป็นวิธีที่พวกเขาคิดว่ามันสะดวกที่สุดในการสั่งซื้อสำหรับพวกเขา

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 2 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย จะสั่งซื้อด้วยวิธีการซื้อขายแบบไปพบผู้ขายด้วยตนเอง จะเข้าไปติดต่อกับทางตัวแทนจำหน่าย เช่น พยาบาลที่ประจำอยู่ในหน่วยฟอกไตเทียมที่กลุ่มเป้าหมายเข้าทำการรักษา หรือติดต่อสั่งซื้อกับพนักงานฝ่ายขายของแต่ละบริษัทโดยตรง และชำระเงินค่าสินค้าแบบจ่ายเงินสด ซึ่ง

กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นว่าวิธีการสั่งซื้อแบบนี้เป็นวิธีที่สะดวกกับเขามากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าสำหรับพวกเขา

5.1.2.5 กลุ่มเป้าหมายมีสิ่งที่ยากจะแนะนำกับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในเรื่องของการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และเนื้อหาของข้อมูลผลิตภัณฑ์อยู่ 2 ประเด็น ดังนี้

1) รายละเอียดของสินค้าและมาตรฐานการรับรองความปลอดภัยของสินค้า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีข้อเสนอแนะที่ยากให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ไม่ว่าจะป็นทั้งบนช่องทางออนไลน์หรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย สินค้าควรมีการระบุหรือบอกข้อมูลของสินค้าให้ชัดเจนครบถ้วน เพราะการที่ระบุข้อมูลสินค้าให้ถูกต้องชัดเจน จะสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าได้มากขึ้น และทำให้คนที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์กล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นด้วย

2) ระบุช่องทางการติดต่อและช่องทางจัดจำหน่ายบนสื่อออนไลน์ บริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก ควรทำข้อมูลเรื่องช่องทางการติดต่อสอบถามและระบุสถานที่จัดจำหน่ายนอกเหนือจากบนช่องทางออนไลน์ไว้ด้วย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์ และเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าด้วย

5.1.3 สรุปผลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

จากการศึกษาในเรื่องของความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง พบว่ากลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

5.1.3.1 ประสบการณ์ในการพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มมีประสบการณ์ในการพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มเป้าหมายที่ 1 ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ จะพบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้จากบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์กูเกิล เป็นต้น ส่วนในกลุ่มเป้าหมายที่ 2 จะพบเจอการสื่อสารการตลาดจากการออกบูธตามงานนิทรรศการในโรงพยาบาล หรือหน่วยไตเทียมของพนักงานขายสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อ หรือจากการที่มีพนักงานฝ่ายขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละยี่ห้อเข้ามาแนะนำสินค้าและแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมฟรีในหน่วยฟอกเลือดไตเทียม ที่กลุ่มเป้าหมายได้เข้าทำการรักษาอยู่

5.1.3.2 ข้อดีของการทำการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกันว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังนั้นเป็นเรื่องที่ดี ที่จะช่วยทำให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของพวกเขาได้ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโภชนาการที่มีความสำคัญสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และได้ทราบถึงทางเลือกใหม่ ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพวกเขาในการที่จะได้รับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ และการสื่อสารการตลาดยังช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถพัฒนาเป็นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ ที่ทำการสื่อสารการตลาด

5.1.3.3 กลุ่มเป้าหมายมีสิ่งที่ยากจะแนะนำกับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังอยู่ 2 ประเด็น ดังนี้

1) รายละเอียดของสินค้า กลุ่มเป้าหมายมีข้อเสนอแนะที่ยากจะให้ผู้ประกอบการระบุรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่กำลังสนใจในผลิตภัณฑ์ท่านอื่น ๆ รู้สึกเชื่อมั่น และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และจะช่วยทำให้พวกเขาสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2) ใส่ใจในการตอบทุกคำถามหรือความคิดเห็นของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายมีข้อเสนอแนะที่ยากให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานฝ่ายขายใส่ใจในการตอบคำถามหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม เพื่อแสดงถึงความใส่ใจที่มีต่อลูกค้า ไม่ว่าจะประเด็นคำถามหรือความคิดเห็นบนช่องทางออนไลน์หรือการที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามเมื่อมีโอกาสได้ไปพบเจอลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ การได้รับความใส่ใจในการตอบคำถามที่กลุ่มเป้าหมายสงสัย หรือได้รับการตอบกลับจากความคิดเห็นที่พวกเขาได้เสนอแนะ จะช่วยทำให้พวกเขารู้สึกว่าผู้ขายให้ความใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 การรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน

กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความสำคัญของสารอาหารโปรตีนที่พวกเขาควรได้รับให้เพียงพอในแต่ละวัน ตามคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่เป็นแพทย์และพยาบาลที่ให้การรักษาพวกเขาอยู่ และรับรู้ถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขารับประทานสารอาหารโปรตีนได้อย่างเพียงพอในแต่ละวัน และทำให้ชีวิตของพวกเขาสะดวกมากยิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้มีโอกาสรับรู้เกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับ

ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจากการแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ รองลงมา คือ รับรู้จากพนักงานขายสินค้าของผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อต่าง ๆ ที่พวกเขามีโอกาสได้พบเจอ และท้ายสุด คือรับรู้มาจากการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังด้วยกันเป็นผู้แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งสินค้าที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ และอีกปัจจัยที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีจัดจำหน่ายอยู่ในโรงพยาบาล หรือร้านขายยาที่ดูน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang & Edward (2013) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย แนวคิดของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่อธิบายว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น และตราสินค้านั้นต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคของ Assael (2004) ที่อธิบายถึงขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับการรับรู้ เมื่อถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกสิ่งเร้าที่เปิดรับ แล้วให้ความสนใจกับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่า เป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการและมีประโยชน์สำหรับพวกเขา และจากการเปิดรับการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการให้ความสนใจกับสิ่งนั้น จึงทำให้พวกเขาเกิดการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จันทร์กวี สุทธิพิณิจธรรม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างเสริมสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีคุณสมบัติในการรับประทานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายที่ผู้บริโภคไม่อาจสามารถรับรู้ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ที่ถึงแม้จะรับรู้ว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรค

ไต้หวันเรื่อร้งจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง แต่พวกเขายังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ พวกเขาจึงจะรู้สึกมั่นใจและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแนะนำจากกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่ให้การรักษาพวกเขาอยู่ หรือเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีตราฉลากจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของภาวณิ ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีน โดยเริ่มจากการสอบถามหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประเด็นคำถามที่พวกเขาต้องสอบถาม คือ การสอบถามเรื่องข้อมูลของสินค้า ราคา และคุณภาพของสินค้าเป็นประเด็นคำถามหลักที่พวกเขาสอบถามหรือหาข้อมูลก่อน โดยวิธีการหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีวิธีการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรกที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือจากการค้นหาบนเว็บไซต์กูเกิล ในกลุ่มเป้าหมายที่สองจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลผ่านทางตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติมอีกครั้งกับผู้จัดจำหน่าย แล้วจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าที่ตนเองชอบและต้องการมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่หนึ่งจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ติดต่อยังเพจเฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อที่พวกเขาสนใจ แล้วทำการแจ้งรสชาติของผลิตภัณฑ์กับจำนวนที่ต้องการสั่งซื้อแล้วทำการชำระเงินค่าสินค้า ส่วนในกลุ่มเป้าหมายที่สองจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการเข้าไปพบผู้ขายด้วยตนเองโดยตรง และแจ้งจำนวนสินค้าหรือรสชาติที่ต้องการสั่งซื้อ แล้วชำระเงินค่าสินค้าแบบจ่ายเงินสด ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือ 6Ws และ 1H ที่ว่าด้วยการค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมมาออกแบบสัมภาษณ์และใช้ในการเก็บข้อมูลในส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึง

คำตอบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องโครงการวิจัยสถานการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2557) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ตามประเทศที่ผลิตสินค้า พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด แทบทั้งหมดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สุขภาพในสถานที่ซื้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่มีความสะดวกต่อพวกเขา ซึ่งผลการศึกษาที่พบมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่อ้างอิงว่า ข้อมูลนี้บ่งชี้ให้ทราบว่า แหล่งจำหน่ายสินค้าที่กระจาย สะดวกในการเข้าถึง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทุกระดับชั้นทางสังคม พร้อมกับเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อในทุกฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าตามหลักการ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น จะต้องให้ความสำคัญกับการพิจารณาฉลาก ความสมบูรณ์ของบรรจุภัณฑ์ วันหมดอายุ และสัญลักษณ์ อย. ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังให้ความสำคัญกับราคาสินค้า และผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้ออย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ นรภฤตวันตะเมธ (2555) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะรับถึงความต้องการอย่างชัดเจนหรือเกิดการตระหนักถึงในปัญหานั้น ๆ และหาหนทางในการแก้ไขปัญหา ต่อมาคือการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มค้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้ หลังจากเกิดการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน แต่ถ้าหากข้อมูลของผู้บริโภคไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก ต่อมาก็จะทำการประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบ ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สอง คือ การเลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้าย คือ การเลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น หลังจากที่ได้รับข้อมูลและได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุด โดยจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย อารมณ์ความรู้สึก และทัศนคติที่มีความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการที่เลือกไว้ในอนาคต และผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญมาศ วรรณทอง (2557) ที่ศึกษาแนวทางการจัดทำ

แผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับการรับรอง คุณภาพและมาตรฐาน ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับเงินที่จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับสถานที่หาซื้อได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย

5.2.3 ความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องประสบการณ์ในการพบเจอการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยในกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบเจอการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้จากบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์กูเกิล ส่วนในกลุ่มเป้าหมายที่ 2 พบเจอการสื่อสารการตลาดจากการออกบูธตามงานนิทรรศการโภชนาการในโรงพยาบาลหรือหน่วยไตเทียมที่จัดงานขึ้น โดยจะมีพนักงานขายสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้ มาจัดแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานนิทรรศการ ในส่วนของเรื่องความคิดเห็นของการทำการสื่อสารการตลาดกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังนั้นเป็นเรื่องที่ดี ที่จะช่วยให้กลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง และการทำการสื่อสารการตลาดจะทำให้ผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังได้ทราบถึงทางเลือกใหม่ ๆ ที่จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องการบริโภคโปรตีนไม่เพียงพอ และจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพวกเขา และการทำการสื่อสารการตลาดของธุรกิจประเภทนี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถพัฒนาเป็นยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เนตรนภัส ธนสารธาดา (2554) ที่อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดว่า การปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดประเภทดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความหมาย การสร้างการรับรู้ จนเกิดผลลัพธ์ระหว่างกัน ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อจุดมุ่งหมายการเกิดปฏิกิริยาด้านพฤติกรรมกับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (n.d. อ้างใน ดารา ที่ปะปาล และธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2557, หน้า 4) ที่กล่าวคำนิยามของการสื่อสารการตลาดว่า เกิดจากคำที่ครอบคลุมถึงรูปแบบการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองต่อการสร้างโลกทัศน์สินค้า ผ่านทางรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด การสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการขาย การสื่อสารเพื่อการตลาดทางตรง การสื่อสารเพื่อการขาย การสื่อสารผ่านการจัดหีบห่อของ

ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารผ่านกิจกรรม การสื่อสารผ่านสปอนเซอร์ และการบริการระหว่างแบรนด์ถึงกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ และยังพบว่า การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยนี้ไปใช้ สำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ดังนี้

5.3.1 ควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้เกิดความสนใจ และเกิดความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า

5.3.2 ผลิตสินค้าที่ได้รับมาตรฐานผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และควรเข้าร่วมงานออกบูธนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังตามโรงพยาบาลที่จัดงานนิทรรศการ เนื่องจากการไปออกบูธแสดงสินค้าตามงานนิทรรศการโภชนาการอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังตามโรงพยาบาลต่าง ๆ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือ และดูดีขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสได้พบเจอกับกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังและบุคลากรทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับโรคไต

5.3.3 ทำความเข้าใจพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างลึกซึ้งซึ่งก่อนเพราะจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดการวางแผนสื่อโฆษณา กลยุทธ์ในการสื่อสาร ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.4 รักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง รวมถึงการเข้าไปแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนให้กับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ทางด้านโรคไต เช่น พยาบาล หมอ เพื่อให้พวกเขาได้รู้จัก และทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และจดจำแบรนด์ของคุณ เพื่อสร้างโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่กำลังประสบปัญหาด้านการขาดสารอาหารโปรตีน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไป ถ้าหากต้องการศึกษาถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้และความคิดเห็น ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังให้ชัดเจนมากขึ้น วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อาจต้องมีการคัดเลือกจำนวนที่มากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถทำให้ผลการวิจัย ในอนาคตมีความชัดเจน และหลากหลายแง่มุมที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้มากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยสัมภาษณ์เท่านั้น ซึ่งยังเป็นข้อจำกัดในการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ ตัวอย่าง เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

5.4.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการทำการตลาดดิจิทัล ของธุรกิจอาหารเสริมประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังด้วย เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดดิจิทัล จึงมีความน่าสนใจ เพื่อที่จะได้นำผลลัพธ์ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คพับลิชชิง.
- จันทร์ทวี สุทธิพิณิจธรรม. (2552). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเสริมเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษานมถั่วเหลืองยูเอชที*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ ทินบัว. (2557). *ความสำคัญและการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นฤทัย กาญจนะจิตรา. (2554). *สุขภาพคนไทย 2554 เอชไอเอ กลไกพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อชีวิตและสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://resource.thaihealth.or.th/library/academic/12989>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาฏอนงค์ นามบุตดี. (2558). *อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในประเทศไทย*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 353-374.
- เนตรนภัส ชนสารธาดา. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียล เกมของเว็บไซต์ www.facebook.com: กรณีศึกษา เกม “SME Start-upcity” ของธนาคารกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

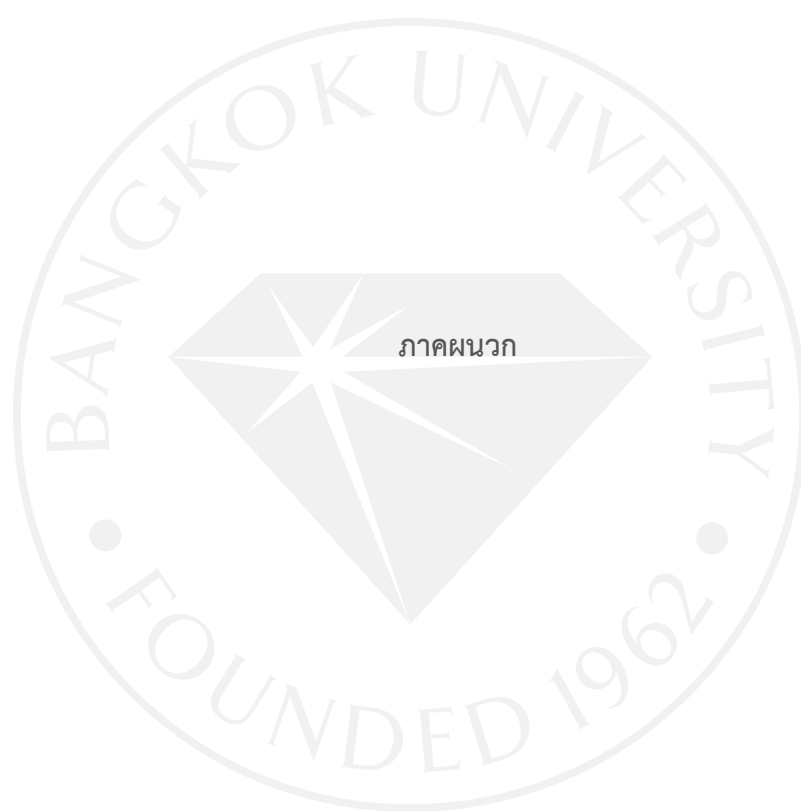
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2560). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญญาภา มุกสิริทิพานันท์, ขจี พงศธรวิบูลย์, บุญทิศา สุวิทย์, ยุพา วงศ์สรสไตร และอำพันธ์ เจนสุวรรณ. (2561). ความผูกพันทางจิตวิญญาณและความต้องการจำเป็นในผู้ป่วยไตวายเรื้อรังระยะสุดท้าย คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช. *วารสารพยาบาลสงขลานครินทร์*, 38(1), 63-76.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ปรภัทร จุฑากุล. (2561). กินอย่างไรเมื่อมีการล้างไต. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/43516-กินอย่างไรเมื่อมีการล้างไต%20.html>.
- ประดินันท์ อูปรมัย. (2521). *การศึกษาเชิงประเมินหลักสูตรจิตวิทยาการศึกษาในวิทยาลัยครู*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ เจนสุขุม. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารวัยรุ่นไทยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นทारीย์ แก้วปานกัน. (2557). *กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ ประภาลัย. (2557). *การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญมาศ วรรณทอง. (2557). *แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ภาวิณี ต้นติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-20.

- ภัสส์ธิมา วิกรัยชยาภุร. (2559). *ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อก/>.*
- วัชรีย์ ทรัพย์มี. (2531). *การแนะแนวในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). *อิทธิพลของค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมและความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจติดตั้งใช้ระบบไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 36(3), 32-43.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิเพรส.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- ศุนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2562). *แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง. สืบค้นจาก https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/523_file_th.pdf?180514014202.*
- สมใจ ผ่านภูงษ์ และกรแก้ว จันทภาษา. (2556). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน, 9(1), 155-159.*
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน. สืบค้นจาก https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0723178001471420204_file.pdf.*
- สุโท เจริญสุข. (2520). *บทศึกษาจิตวิทยาเพื่อการศึกษาการแนะแนวสุขภาพจิตในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*
- อรรถพงศ์ วงศ์วิวัฒน์. (ม.ป.ป.). *การดูแลรักษาผู้ป่วยไตวายเรื้อรัง ตอนที่ 2. สืบค้นจาก https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/210_1.pdf.*

- เอมมิกา กำจาย. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพของคนที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการทางธุรกิจปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed). New York: Houghton Mifflin.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. J. (1991). Effects of price, brand and store Information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Gabriels, G. M., Lambert, M. I., & Smith, P. (2012). Information on nutritional supplement labels: Time for legislation? *South African Journal of Clinical Nutrition*, 25(1), 22-2226 .
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223-235.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior* (Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patterson, P., & Spreng, R. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-tobusiness, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Sunyansanoa, S. (2013). *Examining factors influencing the repurchasing intention of credence products: Empirical evidence from Thailand*. Retrieved from <http://uobrep.openrepository.com/uobrep/handle/10547/333445>.
- Sweeney, J. (1995). *An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value*. Bentley, Perth: Curtin University of Technology.

Wang, S. T., & Edward. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.





เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....คุณ 10.....

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

(*dm*
.....
.....)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย
สำหรับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....คุณ 10

เนื่องด้วยข้าพเจ้านาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของกาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการศึกษาทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อกำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของกาศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

(*ฟูฟอง* *dk*)
.....
(*ฟูฟอง* *dk*)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน..... ๐๙ ปี

เนื่องด้วยข้าพเจ้านาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของกำรวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำกรสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคและฝ่ายที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

(*ชัยชาญ หล้าสูงษ์*)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....คุณ หนู.....

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นาย ชัยชาญ หล้าสุวรรณ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคและฝ่ายที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสุวรรณ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

(.....^{dm}.....)
โศภิตา ชัยรุ่งโรจน์

เอกสารที่แจ้งผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....คุณ โฉม.....

เนื่องด้วยข้าพเจ้านาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำกรสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคนและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทรมณฑล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

(โฉม หล้าสูงษ์)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....

เนื่องด้วยข้าพเจ้านาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการศึกษาทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภครและฝ่ายที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

(*Am*
ไฉ่ถ่าน, วัฒนาภรณ์)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....คุณโก.....

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคนและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

( น.ส.สูงษ์)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน.....คุณปลา.....

เนื่องด้วยข้าพเจ้านาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการศึกษาทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภครและฝ่ายที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

()
(โยโกะ นาคะฮารุ)

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้แบบสอบถามด้วยตนเอง
เรียน..... dm บอจ

เนื่องด้วยข้าพเจ้านาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

สำหรับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังจะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่จะช่วยให้พวกเขาได้รับสารอาหารประเภท โปรตีนอย่างเพียงพอ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของกลุ่มอาสาสมัครที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีน ว่าพวกเขาอยากให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการว่าควรปรับปรุงหรือพัฒนาอย่างไรที่จะช่วยทำให้เป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายที่เป็นผู้บริโภคและฝ่ายที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคาดหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมสำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง หรือสนใจ ในพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง แลท้ายสุดคาดหวังว่าการวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังสนใจหรือกำลังประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อยู่ ได้นำผลของการศึกษาที่ได้รับ ไปใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง

ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัย โปรดติดต่อได้ที่ นาย ชัยชาญ หล้าสูงษ์ ที่อยู่ 346/626 ซอยเสือใหญ่อุทิศ แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ 099-6146614

หากท่านมีปัญหาสงสัยเกี่ยวกับสิทธิของท่านขณะเข้าร่วมการวิจัยนี้ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติม โปรดสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เลขที่ 119 ถ.พระราม 4 แขวงกล้วยน้ำไท เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 หรือทางโทรศัพท์หมายเลข 02 350 500 ต่อ 1771, 1774

ขอขอบคุณอย่างสูง

dm
(ชัยชาญ หล้าสูงษ์)

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....^{กวิ}นามสกุล.....อายุ 45 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....^{นางชชชช}.....^{ปี ๒๕๖๕}.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจัดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทป ในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่เทปเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....^{กวิ}.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....^{กวิ}.....
หัวหน้าโครงการ

(.....^{กวิ}.....)

(.....^{กวิ}.....^{ปี ๒๕๖๕}.....)

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย
สำหรับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....^{ขจร}.....นามสกุล.....อายุ 39 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....^{นางใจใจ}.....^{นางใจใจ}.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทปในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่ชื่อเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....^{ขจร}.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....^{ใจใจ}.....
หัวหน้าโครงการ

(.....^{ใจใจ}.....)

(.....^{ใจใจ}.....^{ขจร}.....)

**เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ**

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....เอ.....นามสกุล.....อายุ 40 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....นางจีตนา นวลสุข.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทปในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่ชื่อเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....เอ.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....จก.....
หัวหน้าโครงการ

(.....เอ.....)

(.....จีตนา นวลสุข.....)

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย
สำหรับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....^{ผู้}.....นามสกุล.....อายุ ๑๕ ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....^{นาง ไชยไทย}.....^{บุคลากร}.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทป ในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาดำเนินการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำสายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่ชื่อเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....^{ผู้}.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....^{dm}.....
หัวหน้าโครงการ

(.....^{ผู้}.....)

(.....^{ไชยไทย}.....^{บุคลากร}.....)

**เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ**

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....^{นัน}.....นามสกุล.....อายุ.....⁵⁵ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....^{นาง ใจใจ}.....^{พัลลภ}.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ใน โครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาตในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทปในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับ
ผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่เสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....^{นัน}.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....^{jm}.....
หัวหน้าโครงการ

(.....^{นัน}.....)

(.....^{ใจใจ พัลลภ}.....)

**เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ**

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....ใจ.....นามสกุล.....-.....อายุ 54 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....นาง ใจไทย นางสุวงษ์.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทป ในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่เทปเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....ใจ.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....dm.....
หัวหน้าโครงการ

(.....ใจ.....)

(.....ใจไทย นางสุวงษ์.....)

**เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ**

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....ไอ.....นามสกุล.....-.....อายุ.....49 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....พวงใจทิพย์ พันธ์วงษ์.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจัดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทปในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยดังนี้

- 1.เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
- 2.เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
- 3.เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่เทปเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประ โยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....ไอ.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....พม.....
หัวหน้าโครงการ

(.....ไอ.....)

(.....พวงใจทิพย์ พันธ์วงษ์.....)

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเสียงหรือบันทึกวิดีโอ

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว) ไกนามสกุล อายุ 33 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก นายไพฑูริย์ และนางสาว.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทปในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาคตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วย โรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วย โรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่เทปเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ ไก
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ dm
หัวหน้า โครงการ

(ไก)

(ไพฑูริย์ และนางสาว.....)

เอกสารแสดงความยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัย
สำหรับ โครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่มีการถ่ายภาพหรือบันทึกเทปสนทนาหรือบันทึกวิดีโอ

ข้าพเจ้า(นาย, นาง, นางสาว).....ปลา.....นามสกุล.....อายุ 37 ปี
ได้รับฟังคำอธิบายจาก.....นาง โง้วถนุ หน้าสงฆ์.....เกี่ยวกับการเป็นอาสาสมัคร
ในโครงการวิจัยเรื่อง "การรับรู้กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง" โดย ข้อความที่อธิบายประกอบด้วย
การขออนุญาต ในการจดบันทึก พร้อมทั้งบันทึกเทปในการสนทนา ใช้เวลาประมาณ 20 นาที เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของกาวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้
ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตวาย
เรื้อรัง
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท โปรตีน
สำหรับผู้ป่วยโรคไตวายเรื้อรัง

ซึ่งจะมีการทำลายเทปหลังสิ้นสุดการวิจัย และจะไม่มีการเผยแพร่ชื่อเสียงหรือภาพถ่ายหรือวิดีโอที่มี
รูปของข้าพเจ้าแก่สาธารณะ หากผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องแสดงภาพถ่ายที่มีรูปของข้าพเจ้า ผู้วิจัยจะ
ระมัดระวังไม่ให้เห็นภาพหน้าทั้งหมดของข้าพเจ้าและ ใช้แสดงเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น "ใน
การเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครของ โครงการวิจัยครั้งนี้ข้าพเจ้าร่วมด้วยความสมัครใจ" และข้าพเจ้า
สามารถถอนตัวจากการศึกษานี้ เมื่อใดก็ได้ ถ้าข้าพเจ้าปรารถนาและหากเกิดมีเหตุการณ์ที่ไม่พึงประ
สงค์

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจตามคำอธิบายข้างต้นแล้ว จึงได้ลงนามยินยอมเข้าร่วม โครงการวิจัยนี้

ลงชื่อ.....ปลา.....
ผู้ยินยอม/ผู้ปกครอง

ลงชื่อ.....นาง โง้วถนุ.....
หัวหน้าโครงการ

(.....ปลา.....)

(.....โง้วถนุ หน้าสงฆ์.....)

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นายชัยชาญ หล้าสูงษ์

อีเมล

chaichan.lasu@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชชัญ หล้าคุณ อยู่บ้านเลขที่ 346/626
ขอ พัก & คอย ถนน นันทนันทน์ ตำบล/แขวง ช.สิงโบล
อำเภอ/เขต คันทราก จังหวัด กาญจนบุรี รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76103 00126

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้และทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์และความคิดเห็นที่มีต่อทวิตเตอร์
การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนสำหรับผู้ป่วยโรคไตเรื้อรัง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ชัชวาล นิลสุวรรณผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายชัชวาล นิลสุวรรณ)

ลงชื่อ..... อภินันท์ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภินันท์ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Signature]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ปณ งามพยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปณมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร