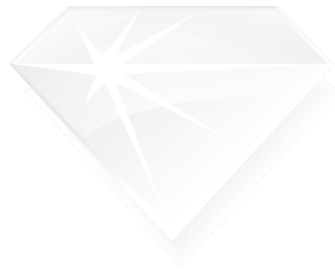


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค
ในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

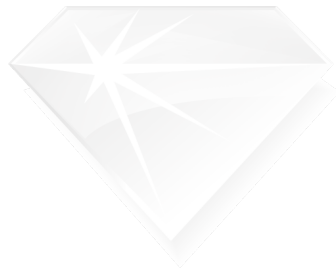
Factors Affecting Consumers' Decision Dietary Supplement Products
in The Owl Market Nonthaburi Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค
ในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

Factors Affecting Consumers' Decision Dietary Supplement Products
in The Owl Market Nonthaburi Province



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

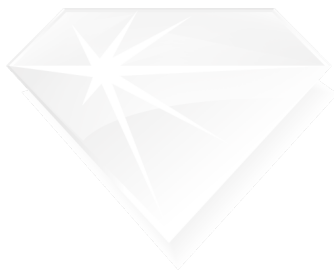
หวง ลีฮุย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก
จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัย หวง ลีฮุย



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

หวง ลีฮุย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รพีพร เพ็ญเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาหาปัจจัยหลักผลักดันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในพื้นที่ตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี และสำรวจองค์ประกอบทางการตลาด ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากกลุ่มเป้าหมาย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทางการตลาด การวิเคราะห์ทางสถิติครอบคลุมตั้งแต่สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไปจนถึงสถิติเชิงอนุมาน เช่น t-test และ F-test เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลและตัวแปรทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพในภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จากการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ยังได้พิจารณาถึงพฤติกรรมซื้อซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีซื้อและแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้กับเพื่อน ครอบครัว คู่รัก และคนรู้จัก จากการทดสอบสมมติฐาน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ในขณะที่อายุและรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริม, ผู้บริโภค

Lihui, H. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Decision Dietary Supplement Products in The Owl
Market Nonthaburi Province (60 pp.)

Advisor: Rapeesorn Fuangkasem, D.B.A.

ABSTRACT

This research study have a purpose To study the factors affecting the decision to purchase dietary supplement products by consumers in the Owl Market and to explore dietary supplement products in the Owl Market area. The sample group used in the research was 400 people using simple random sampling. The research instrument is a questionnaire. Statistics used in the research include descriptive statistics, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics for comparison between personal factors and marketing mix factors. In deciding to purchase dietary supplement products in the Owl Market Nonthaburi Province By using t-test values and F-test values or values (One Way ANOVA), the research results found that Most consumers are female, aged 21-30 years, government employees/state enterprise employees. Bachelor's degree, income 15,001-25,000 baht. For the overall marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase dietary supplement products in the Owl market. Nonthaburi Province Overall, it is at a high level. It is at a high level (4.22) when considering each aspect. Ranking average values from highest to lowest is the distribution channel aspect (4.24), followed by the marketing promotion aspect (4.23), price aspect (4.21), and product aspect (4.19), respectively.

As for information on consumers' decision to purchase nutritional supplements in the Owl market, Nonthaburi Province It can be summarized as follows: 1) The decision to purchase dietary supplement products by consumers in Owl Market next time was found that the majority of the sample group purchase.

2) If they had the opportunity to recommend dietary supplement products, would they recommend them or not? It was found that the majority of the sample group introduce friends, family, lovers, and acquaintances respectively.

The results of the hypothesis testing found that gender, occupation, and educational level of different consumers affecting the decision purchase dietary supplement products of consumers in the Nok Owl Market, Nonthaburi Province, is significantly different at the 0.05 level. The age and average monthly income level of consumers affect the decision. Shop for consumer supplements in Owl Market. Nonthaburi Province no different as for the marketing mix factors in terms of product, price, distribution channel, and marketing promotion, they affect consumers' decision to purchase dietary supplement products in the Owl Market. Nonthaburi Province is significantly different at the 0.05 statistical.

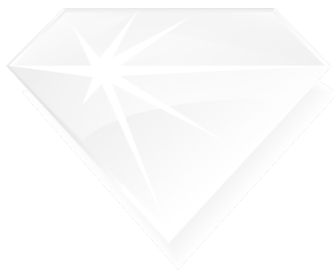
Keywords: Purchasing Decision, Dietary Supplement, Consumer

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนข้าพเจ้าตลอดมาจนข้าพเจ้าได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้ทุ่มเทแรงกายแรงใจในการถ่ายทอดความรู้และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนประสบความสำเร็จในวันนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.รพีสร เพื่องเกษม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และครอบครัวข้าพเจ้า ที่ได้ให้การสนับสนุนข้าพเจ้าเสมอมาตั้งแต่เล็กจนโต ได้ให้การอบรมสั่งสอนและโอกาสในการเรียนตั้งแต่ประณมจนถึงปัจจุบัน



หวง ลิขุย

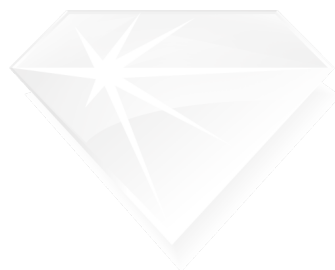
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29
4.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี	34
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	60



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	27
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม	29
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	30
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา	31
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด	33
ตารางที่ 4.7: การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	34
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม จำแนกตามเพศ	36
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

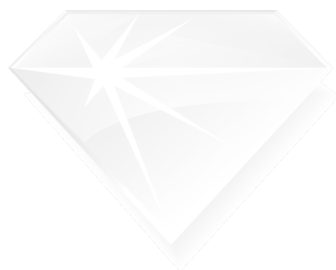
	หน้า
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	43
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จำแนกตามด้านราคา	44
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก	44
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก	45
ตารางที่ 5.1: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม	49

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย

หน้า

18



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในยุคที่เศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ในแต่ละวันที่เต็มวุ่นวายที่ ภาระต่าง ๆ การดูแลตัวเอง หรือเลือกรับประทานอาหารจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้ให้ความสำคัญมาก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จึงเป็นตัวช่วย และเป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชากรยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (Dietary Supplements) ถูกจัดให้ชนิดหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพราะฉะนั้นการบริโภคอาหารเสริม ก็บริโภคได้ในลักษณะที่เป็นอาหารชนิดหนึ่ง ไม่สามารถอดอ้างสรรพคุณว่ามีฤทธิ์ในการรักษาโรค บรรเทาอาการ เปลี่ยนแปลงร่างกาย หรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างต่าง ๆ ของร่างกายทุกชนิดได้ เพราะว่าไม่มีใครหรือหน่วยงานใดมารับรอง เหมือนกับเรากินอาหาร ขนมน ซึ่งอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติอาหารเหมือนกัน แม้รูปร่างหน้าตาของมันจะมีลักษณะคล้ายยา เช่น เป็นเม็ด แคปซูล ผงขงติ่ม แต่ก็ไม่ใช่ยา เพราะอะไรที่จะถูกจัดให้เป็นยานั้น ต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับยา ทั้งในต่างประเทศและทะเบียนตำรับยาในประเทศไทย อันนี้จะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และยาแตกต่างกับอาหารเสริมอย่างมาก การจะขึ้นทะเบียนตำรับยาได้นั้น ต้องมีการพิสูจน์เชิงประจักษ์ทางหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ว่า ยาตัวนั้นมีผลออกฤทธิ์ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ เช่น ยาตัวนี้เมื่อกินเข้าไปแล้วภายในเวลา 30 นาทีจะลดหรือหายจากอาการปวดหัว ก็จะมีสรรพคุณนี้เขียนอยู่ในฉลากยา อะไรก็ตามวัตถุออกฤทธิ์ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการทำงานของร่างกาย เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย ต้องขึ้นทะเบียนเป็นยาทั้งหมดไม่ใช่อาหาร อาหารเรากินเพื่ออยู่ แต่ยาเรากินเพื่อรักษาโรค ทำให้การทำงานของร่างกายเปลี่ยนแปลงไป หน้าที่ขององค์การอาหารและยาคือดูแลเอกสารที่ส่งมาเพื่อขึ้นทะเบียนยา ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ถ้าขอเป็นอาหารเสริมมีสรรพคุณเพื่อบำรุงร่างกาย ถ้าเข้าเกณฑ์การเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ก็รับรองให้ตรา ออย. แต่คนที่เอาไปทำอย่างอื่นต่อเมื่อได้ตรานั้นมาแล้ว มันต้องเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วยที่จะไม่โกงคนอื่น การพูดเกินจริงมันคือการหลอกลวง มันก็ทำให้คนสับสนได้

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้บริโภคบางคนไม่เคยใช้หรือคุ้นชินกับการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาด การโฆษณา การโน้มน้าวต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เข้ามาใช้และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของตนเอง

ตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ หรือ ตลาดนกฮูก ตลาดนัดแห่งใหม่ที่สามารถเดินเล่น กิน-ช้อปปิ้งได้ข้ามวัน ซึ่งตลาดแห่งใหม่นานนทบุรีนี้ เดิมทีเป็นตลาดกรมชลประทาน แต่ย้ายทำเลใหม่มาตั้งอยู่หลังเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ สามารถช้อปปิ้งกันได้ตามสบาย ตลาดนัดเลียงเมืองนนท์ หรือตลาดนกฮูก

เป็นตลาดนัดที่เรียกได้ว่าเปิดข้ามวันกันเลยทีเดียว โดยโซนขายของทั้งมือ 1 และมือ 2 จากพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาขาย เปิดขายทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 18.00 (เย็น) – 10.00 น. (เช้า) และโซนได้รุ่งและเทคโฮม เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 15.00 – 24.00 น. ซึ่งตลาดนัดเลี้ยงเมืองนนท์ หรือ ตลาดนกฮูก นี้เดิมทีเป็นตลาดกรมชลประทาน ภายหลังได้ย้ายทำเลใหม่ มาตั้งอยู่ด้านหลังเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ ภายในตลาดมีสินค้าและบริการมากมายทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านนั่งชิลขนาดเล็ก ที่มีการแบ่งโซนกันอย่างชัดเจน สินค้าและบริการราคาเป็นกันเอง รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกด้วย ผู้บริโภคที่มาใช้บริการตลาดแห่งนี้ มีทุกช่วงวัย ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ และทุกช่วงอายุ ทำให้สามารถเลือกสรรได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกัญชาของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการคาดการณ์และประเมินความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจค้าขายผลิตภัณฑ์กัญชา สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเปิดกิจการในตลาดนกฮูก รวมถึงช่วยสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กัญชาสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดนกฮูก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก
2. เพื่อสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาในเขตตลาดนกฮูก

1.3 ขอบเขตการวิจัย

โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี โดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา ตั้งแต่ กรกฎาคม – สิงหาคม 2566

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม

2.1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดนกฮูก

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

HO: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

HO: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นำไปใช้ในการปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2) เพื่อให้ร้านค้าอื่นๆในตลาดนกฮูก สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับการบริการของตนเอง และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อช่วยเสริมสร้าง ไม่ใช่จุดประสงค์เพื่อการรักษา ชนิดต่าง ๆ ที่จำหน่ายและให้เลือกซื้อในตลาดนกฮูก

- 2) ตลาดนกยูง หมายถึง ตลาดนัดแห่งใหม่ที่ตั้งอยู่ในเมืองนนทบุรี ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ และทุกช่วงอายุ ทำให้สามารถเลือกสรรได้ตามความเหมาะสม
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเพิ่มเติมจากอาหารหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพ
- 6) ด้านราคา หมายถึง มูลค่าตอบแทนที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์
- 7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้
- 8) การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมในกระบวนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาด นกฮูก จังหวัดนนทบุรี การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า จากบทความ เอกสาร ออนไลน์สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย มีหัวข้อรายละเอียดตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ประชากรศาสตร์
- 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

การวิจัยในเรื่องของประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาที่มีความสำคัญในหลากหลายสาขาวิชา ไม่เพียงแต่เป็นหลักสูตรที่มีการศึกษาในมหาวิทยาลัยเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการวางแผน และการตัดสินใจทางธุรกิจ ประชากรศาสตร์ไม่เพียงแค่วิเคราะห์เกี่ยวกับประชากรโดยรวม แต่ยังรวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานะทางสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดประชากรศาสตร์ที่มีการศึกษากันมานานนี้ มีรากฐานมาจากคำว่า "Demography" ที่มาจากภาษากรีก โดย "Demos" หมายถึงประชาชน และ "Graphie" หมายถึง ตำราหรือความรู้ ประชากรศาสตร์จึงหมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากร นักวิจัยต่างพยายามเข้าใจและอธิบายว่าทำไมบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีต่างๆ เช่น ทฤษฎีกลุ่มสังคม ที่อธิบายว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่คล้ายคลึงกันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันด้วย ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้กล่าวถึงความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการรับสารสื่อสารว่าลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม และการจำแนกกลุ่มคนตามลักษณะเหล่านี้สามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของพวกเขาได้ดีขึ้นเกื้อวงศ์บุญสินได้นำเสนอความคิดเรื่องการใช้ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ ซึ่งนำวิธีการทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมโอกาสทางธุรกิจ Hanna and Wozniak ได้กล่าวถึงการใช้อยู่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งสามารถเชื่อมโยง

กับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้จากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการรับรู้ข้อมูล การตอบสนองต่อการสื่อสาร หรือการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ การศึกษาประชากรศาสตร์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กับตลาดเป้าหมาย

2.1.1 เพศ (Gender)

เพศเป็นปัจจัยหนึ่งอย่างมากซื้อและการ จากการศึกษาและการวิจัยหลายงาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีลักษณะกายภาพและจิตใจแตกต่างกันอย่างชัดเจน และความแตกต่างเหล่านี้ มีผลต่อวิธีการที่พวกเขาตอบสนองต่อสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดเพศชายและเพศหญิงมีความ ชื่นชอบ อารมณ์ และสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ซึ่งถูกกำหนดทั้งจากธรรมชาติและสังคมที่พวกเขา เติบโตขึ้นมา ประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละสังคมได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของเพศชาย และเพศหญิงในวิธีที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและค่านิยมของพวกเขาการศึกษาโดย ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขายการศึกษาโดย ภาวิณี ดันติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลต่อวิธีการที่ผู้บริโภคต่างเพศรับ สารข้อความทางการตลาด ซึ่งอาจทำให้พวกเขามีการตอบสนองที่แตกต่างกัน การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวและถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าเพศชายที่มักจะใช้เหตุผลมากกว่า ในการตัดสินใจซื้อปัจจัยทางเพศยังส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงอาจมองหาสินค้า ที่มีการสื่อสารที่อ่อนโยนและมีความสัมพันธ์กับความงามหรือการดูแลตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภค เพศชาย อาจมองหาสินค้าที่สื่อถึงความแข็งแกร่ง ความมั่นคง หรือความสำเร็จดังนั้นปัจจัยเพศ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแตกต่างทางเพศได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

2.1.2 อายุ (Age)

พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดไปตามอายุอย่างมาก อายุไม่ใช่เพียงแค่บอกช่วงชีวิตของบุคคลเท่านั้น แต่ยังบอกระดับความเข้าใจ ระดับการรับรู้ ประสบการณ์การใช้ชีวิต และความสนใจที่ไม่เท่ากันในแต่ละช่วงอายุ ความต้องการ และการ เลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจึงแตกต่างกัน มุมมองต่อสินค้าและบริการก็ไม่เหมือนกัน ตามช่วงอายุ

ยกตัวอย่าง เด็กสนใจของเล่นและการศึกษา วัยรุ่นสนใจแฟชั่น ความงาม เทคโนโลยี ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ

ความเข้าใจความต้องการตามช่วงอายุจึงสำคัญต่อการพัฒนาและการตลาดสินค้า

นอกจากนี้ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุก็มีความจำเป็น เช่น งานวิจัยของ เยียน เหว และเอกสิทธิ์ สนามทอง (2558) แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจ และการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ความเข้าใจความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุ จะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.3 อาชีพ (Occupation)

อาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล อาชีพไม่เพียงแสดงถึงวิธีที่บุคคลหาเลี้ยงชีพเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงระดับรายได้ ฐานะทางสังคม และความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในมุมของการตลาด การเข้าใจอาชีพของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมและนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้นได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น เกษตรกรหรือชาวนาที่อาจมีความต้องการสินค้าเกี่ยวกับการเกษตร เช่น ปุ๋ย หรือเครื่องมือทำการเกษตร เป็นต้น เกษตรกรและชาวนาจะมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกและการดูแลพืชผล นอกจากนี้พวกเขาอาจมีความต้องการในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงคุณภาพชีวิต ทั้งในเรื่องของการอยู่อาศัย การเดินทาง และการศึกษาของบุตรหลาน สำหรับพนักงานออฟฟิศหรือบุคคลที่ทำงานในสภาพแวดล้อมของบริษัท อาจมีความต้องการสินค้าที่ช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพในที่ทำงาน เช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์สำนักงาน

2.1.4 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษากระตุ้นและปลูกฝังความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมในบุคคล การศึกษาไม่ได้หมายถึงวุฒิศึกษาหรือความรู้ทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ชีวิต และความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ รอบตัว บุคคลที่ได้รับการศึกษามีโอกาสในการเข้าถึง และประเมินข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้นบุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีทัศนคติที่เปิดกว้าง มีความสามารถในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลอย่างมีเหตุผล พวกเขามีความได้เปรียบในการเข้าถึงสารสนเทศและการศึกษาเรื่องใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้า นอกจากนี้การศึกษายังส่งผลต่อความสามารถในการสร้างรายได้และฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีรายได้ที่ดีกว่า ซึ่งส่งผลต่อการมีชีวิตที่ดีกว่า และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น

ศึกษาทำบุคคลสามารถเข้าใจและประเมินค่าของสินค้าและบริการได้ดีขึ้น และอิสระนาการตัดสินใจซื้อโดยไม่ถูกแรงกดดันจากการโฆษณาหรือความเชื่อที่ไม่มีหลักฐาน นอกจากนี้ ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษายังช่วยในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ และการมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจและการลงทุนอย่างไรก็ตาม การศึกษาไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถหรือความเข้าใจที่แท้จริงเสมอไป ประสบการณ์ชีวิตและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นอกสถานที่ที่มีความสำคัญเท่าเทียมกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูงอาจมีความเข้าใจ ในเรื่องที่หลากหลาย แต่ก็ยังต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปสรุปได้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล มันไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วม อย่างมีประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองและสังคมอย่างรอบรู้

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

เป็นปัจจัยที่สะท้อนศักยภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลซึ่งไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความสามารถ ในการจ่ายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความต้องการสินค้าของ ผู้บริโภค นักการตลาดมักจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง เนื่องจากพวกเขามี แนวโน้มที่จะ มีอำนาจซื้อสูงกว่า แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเพราะพวกเขา ก็คิดเป็น ส่วนใหญ่ของตลาดผู้ที่มีรายได้ต่ำมักจะเน้นไปที่การซื้อสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีพ และมีความไวต่อราคามากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเน้นไปที่สินค้า ที่สะท้อนถึงสถานะ ทางสังคมและภาพพจน์ ซึ่งอาจรวมถึงสินค้าหรูหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูง

ระดับรายได้ไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงความสามารถในการจ่ายเงินเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และรายได้สามารถช่วยเปิดเผยถึงแนวโน้มที่บุคคลจะมีรายได้และการใช้จ่ายที่แตกต่างกันปัจจัยเหล่านี้ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดประชากรศาสตร์ ซึ่งไม่เพียงแต่รวมถึงอายุ เพศ และระดับการศึกษา เท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี และทักษะการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อวิธีการที่คนเราใช้ ชีวิต คิด และตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถ กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มคนเหล่านั้นได้ การทำ ความเข้าใจนี้ไม่เพียงช่วยในการขายสินค้าที่มีอยู่ให้สำเร็จเท่านั้น แต่ยังช่วยในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่สามารถเจาะจงไปยังความต้องการของแต่ละกลุ่มรายได้ได้อย่างแม่นยำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหรือรู้จักกันนาม 4P's ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสาระสำคัญในการบริหารและการดำเนินงานทางการตลาด ความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนส่วนประสมเหล่านี้ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสภาพของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ราคาเป็นการตั้งค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปสู่มือผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสนใจของผู้บริโภคเมื่อองค์กรบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้เกิดการผลิตและการลงทุนที่เพิ่มขึ้น สร้างงานและรายได้ให้กับประชาชน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของอำนาจการซื้อ และการปรับปรุงมาตรฐานครองชีพ อีกทั้งยังช่วยในการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมให้ดียิ่งขึ้น การศึกษา และการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการ และสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่งจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้ความสนใจเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในตลาด

2.2.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการจัดการตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2012) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ปรัชญพงศ์ นาคบุตร (2557) ย้ำถึงความสำคัญของการใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการตอบสนองตลาดเป้าหมาย

ณัฐชาพร วงศ์หิรัญวรกุล (2555) และณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) ทั้งคู่ได้ให้ความหมายที่เน้นไปที่การใช้กลยุทธ์ทั้งสิ้นนี้เพื่อสร้างความต้องการและได้เปรียบในการแข่งขัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) เน้นว่าเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายการตลาดผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งต้องมีคุณภาพ และคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคา คือ การตั้งค่าตอบแทนที่ลูกค้ายินดีจ่าย เป็นการตั้งค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ วิธีที่ผลิตภัณฑ์

จะถึงมือผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการรับรู้และความสนใจ

การศึกษาข้างต้นบ่งชี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ซับซ้อนและครอบคลุมซึ่งทำงาน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

การศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดนี้เปิดเผยว่าแนวคิดของการตลาดสินค้าและบริการถูกกำหนดด้วยกลุ่มของปัจจัยหลักที่องค์กรสามารถควบคุมและปรับเปลี่ยนได้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องถูกจัดการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและสถานะของตลาดผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอไปยังตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจหลักของการสร้างความพึงพอใจและความภักดีราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ

การกำหนดราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความพึงพอใจและความสะดวกให้กับลูกค้าการส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

การส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพช่วยในการสร้างความต้องการและการซื้อบริการ การจัดการบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญในการบริการ ซึ่งช่วยให้บริการขององค์กรมีความโดดเด่นและสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทฤษฎีและแนวคิดเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผนและปรับใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยให้องค์กรเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของการบริหารจัดการสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

1) การเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดไม่เพียงแต่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นการเพิ่มคุณค่าและประสบการณ์ที่มีความหมายสำหรับพวกเขา ด้วยการมอบสิ่งที่เกินความคาดหวังปกติ บริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแค่เติมเต็มความต้องการพื้นฐาน แต่ยังต้องนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่สามารถขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อในอนาคต ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจมีรูปแบบที่หลากหลายตั้งแต่สินค้าจับต้องได้ไปจนถึงบริการ ความคิดสร้างสรรค์สถานที่ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ที่มีชีวิตชีวา เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความผูกพันที่ลึกซึ้งกับลูกค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในทิศทางที่บริษัทปรารถนา

2) การตั้งราคาเป็นการแสดงค่าของสินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ

ซึ่งสะท้อนถึงค่าใช้จ่าย ความคาดหวังของกำไร และตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทต้องการบรรลุ การกำหนดราคาคือการสร้างสมดุลระหว่างมูลค่าที่ลูกค้าเชื่อว่าได้รับและรายได้ที่บริษัทคาดหวัง ราคาที่จะต้องจ่ายนี้ไม่เพียงแต่ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเท่านั้น แต่ยังสามารถแข่งขันได้ในตลาด และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เมื่อลูกค้าไม่สามารถประเมินคุณภาพได้จากการสัมผัสหรือทดลอง ราคามักกลายเป็นตัวแทนคุณภาพในสายตาของพวกเขา ดังนั้นการตั้งราคาที่เหมาะสมจึงต้องสื่อสารถึงคุณค่าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน เพื่อประกันว่าการซื้อเกิดขึ้นภายใต้ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่ยั่งยืน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ สถานที่ เป็นกระบวนการทำงานที่นำสินค้าหรือบริการไปยังตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อหาและใช้บริการตามความต้องการ โดยต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งขององค์กรให้อยู่ในบริเวณที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ กลยุทธ์การให้บริการต้องมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงลักษณะบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะอำนวยความสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างสะดวกสบาย โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อขนส่งสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การจัดส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและผู้ขาย

4) การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารหลายมิติที่องค์กรใช้เพื่อเข้าถึงและกระตุ้นตลาดเป้าหมายให้รับรู้สนใจและทำการซื้อสินค้าหรือบริการ กิจกรรมนี้สร้างความตระหนักรู้และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำเสนอคุณค่าและข้อดีที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่พวกเขาเสนอ การส่งเสริมการตลาดอาศัยเครื่องมือหลายอย่างในการสร้างและรักษาระดับความสนใจของลูกค้า เช่น: การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลในการสร้างความสัมพันธ์และการปิดการขายโดยตรงกับลูกค้าแต่ต้องใช้ทรัพยากรและค่าใช้จ่ายสูงในการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน การโฆษณาช่วยให้สามารถสื่อข้อความไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสามารถปรับแต่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย การส่งเสริมการขายเป็นวิธีกระตุ้นการซื้อทันทีผ่านสิ่งจูงใจต่าง ๆ เช่น คุปอง ส่วนลด หรือของแถมการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์เน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์บวกขององค์กร ผ่านการทำกิจกรรมที่ทำให้สาธารณะสนใจและมีการพูดถึงอย่างต่อเนื่องแต่ละเครื่องมือมีบทบาทเฉพาะในการสร้างการรับรู้การสร้างความสัมพันธ์และการกระตุ้นการซื้อโดยมีเป้าหมายร่วมกันคือการเปลี่ยนแปลงความสนใจให้กลายเป็นการดำเนินการซื้อและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

5) กระบวนการบริการคือหัวใจของการจัดส่งสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรงมันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่วางแผนไว้อย่างรอบคอบเพื่อให้แน่ใจว่าทุกการติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพทั้งนี้ระเบียบวิธีการต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและต้องเสริมสร้างคุณค่าของบริการการบริการที่ดีควรเป็นการทำงานที่มีความชัดเจนแม่นยำและสามารถปรับตามสถานการณ์ได้อย่างยืดหยุ่นทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพจะต้องให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดตั้งแต่การออกแบบกระบวนการจนถึงการดำเนินการจริงที่สุดท้ายจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

6) บุคลากร หรือคน (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงลูกค้า พนักงานขาย และพนักงานบริการหลังการขาย พนักงานบริการจำเป็นต้องได้รับการคัดเลือก ฝึกอบรม และมีแรงจูงใจ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงาน ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้การบริการและความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การแสดงคุณภาพและบริการผ่านประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ สิ่งเหล่านี้รวมถึงสถานที่ให้บริการ, การออกแบบ, อุปกรณ์, การแสดงบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ทั้งหมดนี้เป็นส่วนประกอบที่สร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า การใช้สี, แสง, ดนตรี และการจัดวางสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพในการรับรู้และเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ ตัวอย่างเช่น ร้านค้าปลีกอาจใช้แสงสว่างที่อบอุ่นและพื้นที่ที่เปิดโล่งเพื่อสร้างความรู้สึกสบายและเชิญชวน ในขณะที่ธนาคารอาจเน้นการออกแบบที่สง่างามและเป็นทางการเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือการจัดการกับลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงวิธีการที่องค์กรสื่อสารกับลูกค้า นี่อาจเกี่ยวข้องกับวัสดุการตลาด เช่น โบรชัวร์, ป้ายโฆษณา หรือเว็บไซต์ ที่มีการออกแบบมาอย่างดีเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ และสารที่องค์กรต้องการส่งมอบ การเลือกคำพูดและภาพที่ใช้ในวัสดุเหล่านี้ต้องทำอย่างรอบคอบ เพื่อเสริมสร้างข้อความที่ชัดเจนและเป็นบวกปัจจัยนี้ยังรวมถึงการแสดงข้อมูลและบริการที่ลูกค้าได้รับ เช่น กระบวนการบริการลูกค้าที่เป็นขั้นตอน การจัดแสดงผลิตภัณฑ์, การนำเสนอตัวอย่าง หรือการสาธิตที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ดี

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับ

ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมของธุรกิจและตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้พึงพอใจสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล ประสบการณ์ และอิทธิพลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการตลาดได้พยายามสรุปขั้นตอนหลัก ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเอาไว้ ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการบางอย่างที่ต้องการได้รับการแก้ไข ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกายทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ

การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย สื่อโฆษณา หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการและเหมาะสมที่สุด โดยอาศัยเกณฑ์หลายอย่างเป็นตัวชี้วัด เช่น ราคา คุณภาพ ยี่ห้อ บริการหลังการขาย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต หากพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่น แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน

นอกจากนี้ นักวิชาการยังได้แบ่งประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ประเภทหลัก ๆ ด้วย คือ

- 1) การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) เป็นการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนซื้อ เช่น สินค้าที่ซื้อครั้งแรก หรือมีราคาแพง
- 2) การแก้ปัญหาจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ใช้ข้อมูลจำกัด โดยไม่ได้ศึกษาอย่างละเอียดมากนัก
- 3) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิมที่คุ้นเคยอยู่แล้ว โดยไม่ต้องมีการหาข้อมูลใหม่

4) การตัดสินใจแบบใจร้อน (Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน โดยไม่ได้วางแผน มักเกิดจากอารมณ์ชั่ววูบหรือสิ่งกระตุ้นในร้าน

5) การแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นการซื้อที่ต้องการความหลากหลาย โดยสลับเปลี่ยนการซื้อระหว่างตราหือหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นมีความซับซ้อนและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรศึกษาขั้นตอนและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการให้กับร่างกาย มิใช่เพื่อใช้ทดแทนอาหารหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกรับประทานอาหารเสริมจะเป็นกลุ่มที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่กลุ่มผู้ป่วย อย่างไรก็ตาม อาหารเสริมหลายชนิดมีลักษณะและส่วนประกอบใกล้เคียงกับยา แต่ไม่ถือว่าเป็นยา เพราะไม่สามารถใช้รักษาโรคได้ส่วนประกอบหลักของอาหารเสริม มักจะเป็นวิตามิน สารอาหาร เกลือแร่ สมุนไพร หรือสารสกัดจากพืชหรือสัตว์ ในปริมาณที่สูงกว่าอาหารทั่วไป เพื่อช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์แข็งแรง ช่วยบำรุงสุขภาพ ชะลอความเสื่อมของร่างกาย หรือเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ก่อนตัดสินใจรับประทานอาหารเสริม ผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจก่อน เนื่องจากบางชนิดอาจมีผลข้างเคียงหากรับประทานไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมกับสุขภาพ รวมทั้งควรปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อรับประทาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยสูงสุด

2.4.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่หลากหลายประเภทในท้องตลาด สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวิตามิน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินบี วิตามินซี วิตามินดี และวิตามินอื่น ๆ

กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดการดูดซึมไขมัน ได้แก่ คอลลาเจน โยอาहार

กลุ่มเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน เช่น คาเฟอีน อะมิโนคาร์นิทีน

กลุ่มสารสกัดจากธัญพืช เช่น ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่

กลุ่มสมุนไพร เช่น สมุนไพรชะลอวัย ตะไคร้ ขิง

กลุ่มต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินอี กรดโอเมก้า 3

กลุ่มชะลอความแก่ เช่น คอลลาเจน อะมิโนคาร์นิทีน

กลุ่มช่วยขับถ่าย เช่น กลูโคซามีน โยอาหาร

ดังนั้นผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย

2.4.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแม้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ยาจึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยใด ๆ ได้ รวมถึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานของภายในร่างกาย หรือโครงสร้างของร่างกายได้เช่นกัน

กระบวนการขออนุญาตผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยาที่ต้องพิสูจน์ประสิทธิภาพอย่างชัดเจนก่อนจึงจะได้รับอนุญาต ดังนั้นอาหารเสริมจึงห้ามโฆษณาว่าสามารถรักษาโรคใด ๆ ได้ต้องไม่โฆษณาว่าการรับประทานอาหารเสริมเพียงอย่างเดียว จะทำให้สุขภาพดีขึ้น ควรแนะนำให้รับประทานอาหารหลักอย่างครบถ้วนและออกกำลังกายด้วย ห้ามรับรองคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใด ๆ หากมีการโฆษณาสรรพคุณทางโภชนาการ ต้องแสดงข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากผลิตภัณฑ์ ด้วยห้ามสื่อความหมายว่าเป็นผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนักการได้รับอนุญาตจาก อย. แสดงว่ารับรองเฉพาะสรรพคุณที่ระบุบนฉลากเท่านั้น ผู้บริโภคควรศึกษารายละเอียดบนฉลากก่อนซื้อทุกครั้ง แม้ว่าบทความทางวิชาการอาจกล่าวถึงประโยชน์ของสารสกัดธรรมชาติในการรักษาโรค แต่ปริมาณสารในอาหารเสริมไม่เพียงพอต่อการรักษา ดังนั้นผู้บริโภคควรตระหนักว่าอาหารเสริมไม่สามารถรักษาโรคได้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดเรื่องสรรพคุณที่อาจทำให้เสียสุขภาพได้

2.4.3 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ใช่อาหารหลัก แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมคุณค่าทางโภชนาการที่อาจจะขาดหายไปจากอาหารปกติ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมควบคุมอาหาร และออกกำลังกายอย่างเพียงพอ จะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นผู้บริโภค ควรระวังเรื่องต่อไปนี้เมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทราบความต้องการที่แท้จริงของร่างกาย คนแต่ละกลุ่มมีความต้องการโภชนาการไม่เหมือนกัน ห้ามเสริมมากเกินไป จะมีผลต่อการดูดซึมเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง และศึกษาส่วนประกอบให้เข้าใจ เพื่อหลีกเลี่ยงการแพ้ ตรวจสอบวันผลิตและหมดอายุ ระวังเรื่องการเก็บรักษาสารผลิตภัณฑ์ให้ดี เพื่อไม่ให้สูญเสียคุณค่าอ่านฉลากและคำแนะนำการใช้อย่างละเอียด ปฎิภาษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ทุกครั้ง

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยา ไม่สามารถรักษาหรือป้องกันโรคได้ ถ้ารู้สึกไม่สบายควรไปพบแพทย์ สตรีมีครรภ์ หรือให้นมบุตร ควรปรึกษาแพทย์ก่อนใช้ เพื่อความปลอดภัยของทารก ผู้ปกครอง ควรให้เด็กและวัยรุ่นใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้คำแนะนำของแพทย์ไม่ควรใช้ติดต่อกันเกิน 3 เดือน และไม่ควรใช้หลายอย่างร่วมกัน เพราะอาจได้รับสารอาหารมากเกินไป หากมีอาการ ไม่พึงประสงค์ เช่น คลื่นไส้ วิงเวียนศีรษะ ให้หยุดใช้ทันทีและบอกแพทย์ต้องระวังผลิตภัณฑ์เถื่อน หรือโฆษณาเกินจริง ผู้บริโภคควรตรวจสอบให้ละเอียดก่อนซื้อ

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม แต่ต้องใช้อย่างปลอดภัย และเหมาะสม ผู้บริโภคควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ภายใต้คำแนะนำของแพทย์ เพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี รวมทั้งพัฒนาทักษะในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีวิจารณญาณด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีนักวิจัยได้ศึกษาและทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้หลายท่านประกอบด้วยงานวิจัย ดังนี้

นันทมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ งานวิจัยนี้สำรวจ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น วิธีการจัดจำหน่าย, ลักษณะทางกายภาพ, ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มี ผลมากที่สุดต่อการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, รายได้ และระดับการศึกษา และพบว่ารายได้และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ชกร ธวัชกิตติฤกษ์ (2563) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยมีการสำรวจในกลุ่มผู้สูงอายุในหาดใหญ่และสงขลา งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเช่นคุณภาพผลิตภัณฑ์, ตำแหน่งขาย และปัจจัยสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำให้ศึกษากลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้สูงอายุเพื่อความครอบคลุมมากขึ้น

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิด แคปซูลในกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาสูงและทำงานในบริษัท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยเช่นการสื่อสารการตลาดและคุณค่าของแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ชลลดา ชูทรัพย์ (2560) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดสมุนไพรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วนในปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเน้นคุณภาพ, ราคา และแนะนำจากพนักงานขาย เป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ญานิศา แสงทวี (2556) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงอายุ 21-25 ปี โสด ดูแลสุขภาพปานกลาง มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจในการบริโภคสูง การศึกษาแสดงว่า เพศ, อายุ, รายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภค เนื่องจากทุกคนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ

รักษเกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทรารณณ์ เกตุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มหัทธโนบล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในหาใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา, คุณภาพสินค้า, และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา.

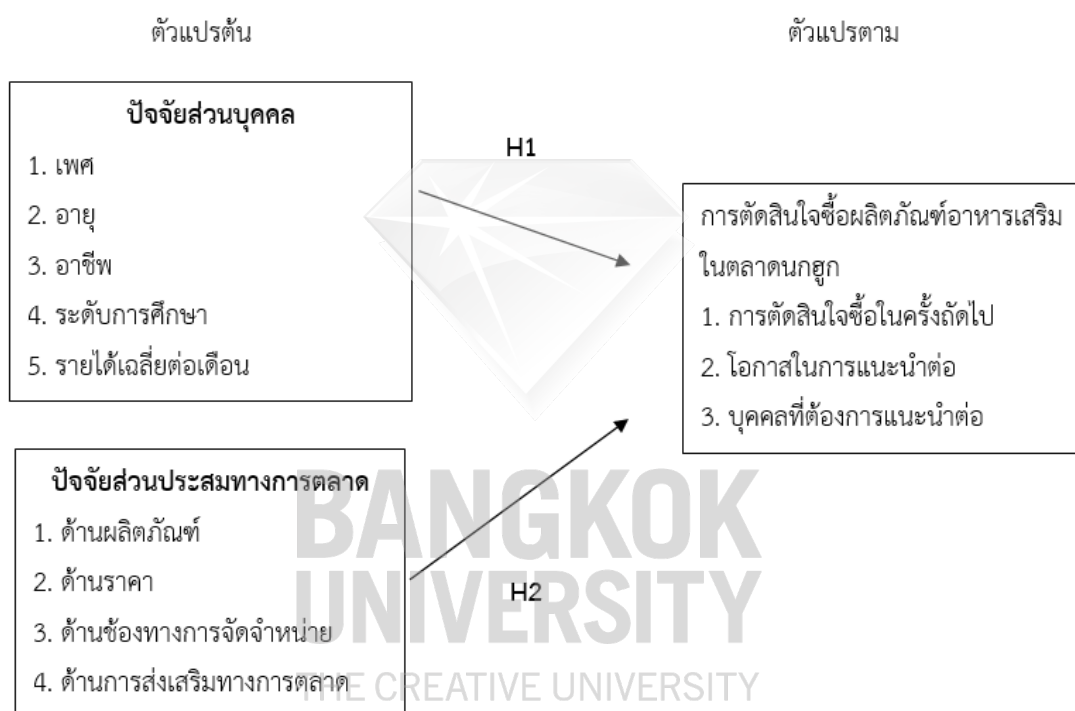
สุภาพร จรา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคหญิงในวัยทำงาน ศึกษาว่าปัจจัยเช่นคุณภาพสินค้า, ราคา และการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และยังพบว่างบประมาณส่วนบุคคลและความบ่อยครั้งในการซื้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

จินตนา โกมูทพงษ์ (2553) ได้วิจัยพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในขอนแก่น พบว่าผู้หญิงอายุ 24-30 ปี รายได้ 5,001-10,000 บาทเป็นกลุ่มหลัก โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั่วไป จากร้านที่น่าเชื่อถือ และได้รับอิทธิพลจากโฆษณาทางโทรทัศน์

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดคนชุก จังหวัดนนทบุรี กรอบแนวคิดงานวิจัยสำหรับการดำเนินงานมีดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 กำหนดวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2566

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเดือน กรกฎาคม – สิงหาคม 2566 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่กับมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการจับฉลาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากกลุ่มประชากรทั้งหมด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ โดยแบ่งออกเป็นหลายส่วนตามความต้องการของการวิจัย

ส่วนแรกของแบบสอบถามเน้นไปที่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งนี้ เพื่อเข้าใจถึงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจ

ส่วนที่สองของแบบสอบถามจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือวิจัยที่เป็นแบบมาตราประมาณค่า หรือ Rating Scale ซึ่งช่วยให้ผู้ตอบสามารถให้คะแนนความคิดเห็นหรือทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้

ส่วนที่สามของแบบสอบถามจะสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในอนาคต และความเป็นไปได้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์นี้ต่อไป ส่วนนี้ช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวโน้มและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ในทางที่ต่อเนื่อง

ส่วนสุดท้าย คือ ข้อเสนอแนะ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่อาจมีต่อผลิตภัณฑ์หรือการวิจัย

การออกแบบแบบสอบถามอย่างละเอียดและครอบคลุมนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายในตลาดนกฮูกได้อย่างลึกซึ้ง

3.2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี เป็นกระบวนการที่ต้องใช้ความรอบคอบและมีหลายขั้นตอนเพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจฐานความรู้ที่มีอยู่และเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างเครื่องมือวิจัย

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่ออกแบบมาอย่างพิถีพิถัน เพื่อวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบบสอบถามนี้จะถูกออกแบบให้สามารถจับจังหวะและลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำและครอบคลุม

การนำเสนอแบบสอบถามต่อที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและการปรับปรุงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ปรึกษามีบทบาทในการตรวจสอบและช่วยเสนอแนะในเรื่องของความเหมาะสมและความครอบคลุมของคำถาม รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น ขั้นตอนต่อไปคือการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับ การปรับปรุงนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนแปลงคำถาม การปรับเนื้อหา หรือการเพิ่มหรือลดคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้อย่างแม่นยำ

การทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความเหมาะสมและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบัค เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบช่วยให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและสามารถใช้ในการวิจัยได้อย่างเชื่อถือได้

ขั้นตอนสุดท้าย คือ การจัดทำและปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์สำหรับการเก็บข้อมูล ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบและทำให้แน่ใจว่าทุกคำถามบนแบบสอบถามมีความชัดเจน และเป็นตัวแทนที่ดีของคำถามที่ต้องการวัด ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จะได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างเต็มที่ การสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความเข้มข้นและครอบคลุมในลักษณะนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผลลัพธ์ของการวิจัยมีความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษานี้มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในทางปฏิบัติ

3.2.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อถือได้วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของ Cronbach (1990) โดยมีสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	คือ	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	s_t^2	คือ	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.8 สามารถนำแบบทดสอบไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

3.2.3 เกณฑ์การให้คะแนน (5 ระดับ)

เครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามในส่วนที่มีข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดการการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมี 5 ระดับ ของ Likert (1967) ได้กำหนดค่าและความหมาย ระดับคะแนนในแบบสอบถามมีความหมายดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญเป็นอันดับแรกหรือมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}\end{aligned}$$

3.2.4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน (5 ระดับ)

ในการวิจัยนี้ การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนสำหรับการจัดการการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการกำหนดค่ามาตรฐานเพื่อวิเคราะห์และประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี โดยเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนถูกกำหนดออกเป็น 5 ระดับ ที่แตกต่างกันไปตามระดับของความสำคัญ

การกำหนดเกณฑ์นี้มีความจำเป็นเพื่อให้สามารถวิเคราะห์และประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ และชัดเจน ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนที่กำหนดขึ้นนี้ จะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นระดับดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด คือคะแนนเฉลี่ยที่ตั้งแต่ 4.21 ถึง 5.00 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยนั้น ระดับความสำคัญมาก คือคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ระดับความสำคัญปานกลาง คือคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 แสดงถึงความสำคัญที่อยู่ในระดับกลาง ระดับความสำคัญน้อย คือคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 บ่งบอกถึงความสำคัญที่น้อยในมุมมองของผู้บริโภค และสุดท้ายคือระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือคะแนนเฉลี่ยที่ตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.80 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองว่าปัจจัยนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์นี้จะช่วยให้ผู้วิจัยและผู้สนใจได้เข้าใจถึงวิธีการประเมินความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้อย่างชัดเจน และเป็นการสร้างมาตรฐานในการประเมินผลที่มีความสม่ำเสมอและเป็นระบบ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความ

ผลการวิจัยทำได้อย่างมีความเข้าใจและชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

3.2.5 เกณฑ์การแปลความหมายของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลความหมายโดยใช้เทคนิค 27% ของ Jung (อ้างใน ประคอง กรรณสูตร, 2542) ดังนี้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 1.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวน้อย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 1.00-2.00 หมายถึง ข้อมูลค่อนข้างกระจายตัว

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าน้อยกว่า 2.00 หมายถึง ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามทั้งรูปออฟไลน์ และรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form ในกรณี
ที่ผู้บริโภคไม่สะดวกกรอกรูปแบบออฟไลน์

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตลาดนกฮูก
โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือกำลังเลือกซื้อ

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแต่ละข้อ และนับ
จำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำคำตอบตอบในแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก โดยแบ่งการวิจัยตามที่ได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1) จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มมา

2) ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตาม

เครื่องมือแบบสอบถามตอบรับเสร็จสมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดการทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี โดยใช้วิธีการสถิติที่หลากหลายและเข้มงวด เพื่อความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลถูกดำเนินการอย่างละเอียด โดยมีหลายขั้นตอนดังนี้:

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค: ใช้เทคนิคสถิติเชิงพรรณนา โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่ากลางของข้อมูลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ ยังใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์การกระจายของข้อมูลตามลักษณะต่าง ๆ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการตลาด: ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์และประเมินทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม: ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีการวิเคราะห์การแจกแจง ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งช่วยในการทำความเข้าใจและอธิบายข้อมูลได้อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามเพศและปัจจัยส่วนบุคคล: ใช้การทดสอบ บสถิติ Independent-Sample T-Test และการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์นี้ช่วยในการทำความเข้าใจและวิเคราะห์ความแตกต่างในพฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยต่าง ๆ ในส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์นี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าแต่ละปัจจัยมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเหล่านี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และเข้าใจข้อมูลได้อย่างละเอียด และนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการทางสถิติที่หลากหลายและเข้มงวด เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ย ความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่และร้อยละ

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามเพศและลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้ T-test และ ANOVA

เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ ANOVA

การวิเคราะห์เหล่านี้ช่วยให้เข้าใจ และวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5.1 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552, หน้า 40)

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูล

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สูตร ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543, หน้า 352)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{N(\sum X) - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

ΣX^2 แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูล

- หาค่าความเชื่อมั่น โดยมีสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)
 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550, หน้า 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 Σs_i^2 คือ ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
 s_t^2 คือ ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

- สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance)

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MSB แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 โดย $dfb = k-1$
 $dfw = n-k-1$
 เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	80	20.00
21-30 ปี	180	45.00
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	15	3.75
51 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00
ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	150	37.50
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
ยังไม่ประกอบอาชีพ	10	2.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.00
ปริญญาตรี	250	62.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	120	30.00
15,001-25,000 บาท	160	40.00
25,001-35,000 บาท	100	25.00
35,001 บาท ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 60.00 ในขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 40.00 แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 30.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 25.00 เท่ากัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานที่ต้องการดูแลสุขภาพ

ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 62.50 จึงมีแนวโน้มใส่ใจดูแลสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีกำลังซื้อเพียงพอที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.725	มาก	4
2. ด้านราคา	4.15	0.635	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	0.567	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	0.583	มากที่สุด	2
รวม	4.19	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ โดยรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความสำคัญมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอย่างมาก โดยต้องการความสะดวกในการเดินทางไปร้าน สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกดั้งเดิม หรือช่องทางออนไลน์ รวมถึงการจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การจัด

โปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยดึงดูดใจให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ถึงแม้ว่าจะมีระดับความสำคัญในระดับมากเช่นกัน แต่กลับมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออกมาจำหน่ายในท้องตลาดหลากหลายยี่ห้อและรูปแบบให้เลือกซื้อมากมาย รวมถึงมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าที่ด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดก็ตาม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทุกด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามมา

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ผลต่อการค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อย.	4.25	0.583	มาก	1
บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย	4.20	0.656	มาก	2
ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	4.15	0.745	มาก	3
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.10	0.632	มาก	4
ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน	4.05	0.567	มาก	5
มีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.00	0.523	มาก	6
สินค้ามีความหลากหลาย	3.95	0.510	มาก	7
รวม	4.05	0.725	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อย. มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 และตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า การมีการรับรองมาตรฐาน ออย. เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบและได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ ไม่ได้สร้างความเสี่ยงต่อสุขภาพ

ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับความสะอาด ปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมถึงตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยอื่นๆ จะมีระดับความสำคัญน้อยกว่า แต่ก็ยังมีน้ำหนักในระดับมาก เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้าน โดยเฉพาะเรื่อง มาตรฐาน ความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
มีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย	4.15	0.632	มาก	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.10	0.738	มาก	2
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.05	0.594	มาก	3
การจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้ามีราคาถูก	4.00	0.567	มาก	4
มีการจัดเซ็ทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการ	3.95	0.510	มาก	5
รวม	4.05	0.635	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องมีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า เรื่องเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่ายเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะมองหาผลตอบแทนในรูปของส่วนต่างของราคาที่ได้จากการขาย หากได้เรทราคาพิเศษจะเป็นแรงจูงใจให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายต่อ

นอกจากนี้ ความเหมาะสมของราคาทั้งในแง่ของคุณภาพและปริมาณบรรจุ ก็เป็นสิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะหากราคาแพงเกินไปไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพที่ได้รับ ก็อาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าและไม่อยากซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไ้ก็ตาม แม้ว่าปัจจัยด้านราคาอื่น ๆ จะมีคะแนนต่ำกว่า แต่ก็ยังมีความสำคัญพอสมควร

ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาทุกด้านในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เช่น มีนโยบายส่วนลดให้ตัวแทนจำหน่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การตั้งราคาควรมีความยืดหยุ่น ไม่ควรตั้งราคาสูงจนเกินไป แต่ควรตั้งให้เหมาะสมและมีความคุ้มค่ากับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ชำระได้ทั้งเงินสดและเงินโอน	4.25	0.610	มาก	1
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.20	0.632	มาก	2
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทำการ	4.15	0.594	มาก	3
สามารถส่งของกับผู้ขายไว้ได้ล่วงหน้า	4.10	0.718	มาก	4
มีบริการส่งสินค้าระยะใกล้	4.05	0.523	มาก	5
สินค้าถึงมือผู้รับทันที	4.00	0.632	มาก	6
การจัดสินค้ามีความถูกต้อง	3.95	0.675	มาก	7
สามารถสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทันที	3.90	0.718	มาก	8
รวม	4.05	0.523	มาก	

จากตารางที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ จะเห็นได้บริโภคเรื่องชำระเงินได้ทั้งเงินสดและเงินโอนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า ความสะดวกการชำระเงิน ไม่ว่าจะเป็นเงินสดหรือการโอนเงิน เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้มาก ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ การประหยัดเวลาในการเดินทาง และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทำการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ เพราะหากร้านค้าหรือช่องทางการซื้อที่ตั้งอยู่ใกล้และสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ย่อมจะช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะเรื่องความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้ง และวิธีการชำระเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
มีโปรโมชั่นส่วนลดสุดคุ้มอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.632	มาก	1
มีการจัดโปรโมชั่น 1 แคม 1	4.15	0.671	มาก	2
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.641	มาก	3
ใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด	4.05	0.594	มาก	4
รวม	4.20	0.583	มาก	

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นลดราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ โปรโมชั่น 1 แกรม 1 มีค่าเฉลี่ย 4.15 และการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายผ่านการลด แลก แจก แถม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดครบวงจร ทั้งสื่อออนไลน์ โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อกระตุ้นจิตใจให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

4.3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.7: การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

การตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในครั้งต่อไป		
ซื้อ	380	95.00
ไม่ซื้อ	20	5.00
รวม	400	100.00
การแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ผู้อื่น		
แนะนำ	375	93.75
ไม่แนะนำ	25	6.25
รวม	400	100.00
บุคคลที่จะแนะนำต่อ		
เพื่อน	180	45.00
ครอบครัว	120	30.00
คนรู้จัก	70	17.50
คนรัก	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประเด็นแรก คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกในครั้งต่อไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 95.00 ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกอีกในครั้งต่อไป แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ดี

ประเด็นที่สอง คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกให้กับบุคคลอื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 93.75 ตัดสินใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นต่อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความประทับใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน

โดยบุคคลที่ผู้บริโภคจะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ คือ กลุ่มเพื่อน มากที่สุดร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กลุ่มครอบครัว ร้อยละ 30.00 และกลุ่มคนรู้จัก ร้อยละ 17.50

จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก ที่มีโอกาสเติบโตและขยายฐานลูกค้าได้ดี เนื่องจากมีการซื้อซ้ำและการแนะนำบอกต่ออย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบริการให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิเคราะห์หาค่า t-test และ F-test หรือ One Way ANOVA หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe' ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูกที่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อ	เพศชาย	เพศหญิง	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป เฉลี่ย	4.25	4.20	1.751	398	0.041
S.D.	0.523	0.410			
โอกาสในการแนะนำต่อ เฉลี่ย	4.15	4.30	-2.364	398	0.009
S.D.	0.562	0.46			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ เฉลี่ย	2.10	1.90	2.751	398	0.003
S.D.	0.944	0.738			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างเพศชายและเพศหญิง
สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนอกร้านในครั้งต่อไป พบว่า เพศชายมีแนวโน้ม
ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปสูงกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะที่โอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลอื่นต่อ พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะ
แนะนำบอกต่อให้กับบุคคลอื่นสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อพิจารณาบุคคลที่จะมีการแนะนำต่อ พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะแนะนำ
ให้กับบุคคลในครอบครัวสูงกว่าเพศหญิง

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง
มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำ
และบอกต่อให้ผู้อื่นในระดับที่ใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของบุคคลที่จะมี
การแนะนำต่อ

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรออกแบบการสื่อสาร
ทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สำหรับ
กลุ่มเพศหญิง และเน้นการสื่อสารไปยังสมาชิกในครอบครัวสำหรับกลุ่มเพศชาย ซึ่งจะช่วยให้
สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.125	4	0.031	1.286	0.275
	ภายในกลุ่ม	9.625	395	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.086	4	0.022	0.804	0.511
	ภายในกลุ่ม	10.611	395	0.027		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.888	4	2.222	1.286	0.275
	ภายในกลุ่ม	682.550	395	1.728		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จำแนกตามอายุ สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกในครั้งต่อไป เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกับโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกให้กับบุคคลอื่นต่อ ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

ส่วนบุคคลที่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มอายุ

จากผลดังกล่าว จะเห็นได้ว่า อายุไม่ได้เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การแนะนำบอกต่อ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มอายุ แต่ควรเน้นที่การสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.125	4	0.031	1.286	0.275
	ภายในกลุ่ม	9.625	395	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.086	4	0.022	0.804	0.511
	ภายในกลุ่ม	10.611	395	0.027		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.888	4	2.222	1.286	0.275
	ภายในกลุ่ม	682.550	395	1.728		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกในครั้งต่อไป ระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกับโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกให้กับบุคคลอื่นต่อ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

และสำหรับบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพ ก็ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน

ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการแนะนำ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก

ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบกลยุทธ์ให้แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพ แต่ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจ เพื่อสร้างความประทับใจและนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่นต่อไป

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องบุคคลที่จะแนะนำต่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ราชการ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ
นักเรียน นักศึกษา	1.95	0.023	0.041*	0.032	0.017
ราชการ รัฐวิสาหกิจ	1.97		0.064*	0.055*	0.042
บริษัทเอกชน	2.15			0.019	0.022
ธุรกิจส่วนตัว	2.18				0.041
ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	2.17				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.11 ซึ่งเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของบุคคลที่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มที่ทำงานในบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลในครอบครัวสูงกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกันเองแล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบุคคลที่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ

จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มทำงานบริษัทเอกชนที่มีโอกาสแนะนำให้กับคนในครอบครัวสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ

ดังนั้น ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการอาจมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มทำงานบริษัทเอกชน โดยใช้การสื่อสารการตลาดผ่านคนในครอบครัว เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มเครือข่ายสังคมของครอบครัว ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายและการรับรู้ตราสินค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.160	2	0.080	3.308	0.038*
	ภายในกลุ่ม	9.590	397	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.144	2	1.501	2.233	0.109
	ภายในกลุ่ม	10.553	397	0.672		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	13.200	2	6.600	3.863	0.022*
	ภายในกลุ่ม	678.237	397	1.708		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.12 ซึ่งเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริม จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในตลาดนกยูงในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ขณะที่โอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้บุคคลอื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

อย่างไรก็ตาม บุคคลที่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ดังนั้นระดับการศึกษาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบุคคลที่จะมีการแนะนำต่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มการศึกษาได้

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อในครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	2.5			
ปวช.		2.3		
ปวส.			2.1	
ปริญญาตรี				2.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้ที่จบมัศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาเป็นผู้ที่จบ ปวช. และ ปวส. ตามลำดับ ในขณะที่ผู้จบปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำสุด

สาเหตุอาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่ามักพิจารณาการซื้อน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่า นอกจากนี้ รายได้และสถานะทางเศรษฐกิจสังคมที่ต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้ผลิตควรศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	2.2			
ปวช.		1.9		
ปวส.			2.1	
ปริญญาตรี				2.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.2	-0.3*	0.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

การวิเคราะห์ตารางเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับแนวโน้มในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อพบว่า กลุ่มที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและกลุ่มที่จบต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อในระดับสูงเท่ากัน ขณะที่กลุ่มที่จบ ปวช. มีแนวโน้มในการแนะนำต่ำกว่า และกลุ่มที่จบปริญญาตรีมีแนวโน้มในการแนะนำสูงที่สุด

การวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อไปยังบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่จบการศึกษาระดับสูง จะมีโอกาสแนะนำสินค้าได้ดีกว่า ดังนั้นผู้ผลิตควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	0.077	3	0.026	1.050	0.370
	ภายในกลุ่ม	9.673	396	0.024		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.110	3	0.114	0.168	0.250
	ภายในกลุ่ม	10.587	396	0.680		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.969	3	0.323	0.185	0.906
	ภายในกลุ่ม	690.469	396	1.744		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมตามระดับรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ การแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสดงให้เห็นว่า รายได้ไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ทำให้ไม่จำเป็นต้องแบ่งแยกกลยุทธ์ทางการตลาดตามกลุ่มรายได้

สมมติฐานที่ 2

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	3.100	14	0.221	12.819	0.000*
	ภายในกลุ่ม	6.650	385	0.017		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.683	14	1.933	3.066	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.014	385	0.630		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	129.045	14	9.217	6.310	0.000*
	ภายในกลุ่ม	562.393	385	1.461		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ F-test

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.360	12	0.133	5.226	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.390	387	0.022		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.300	12	1.508	2.319	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.398	387	0.650		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	86.437	12	7.203	4.608	0.000*
	ภายในกลุ่ม	605.001	387	1.563		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ F-test

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	2.226	19	0.117	5.916	0.000*
	ภายในกลุ่ม	7.524	380	0.020		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	34.655	19	1.824	2.948	0.000*
	ภายในกลุ่ม	235.095	380	0.619		
	รวม	269.750	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	421.915	19	22.206	31.308	0.000*
	ภายในกลุ่ม	269.523	380	0.709		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ F-test

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกแตกต่างกัน

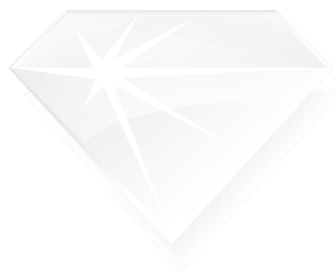
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูก

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	1.235	10	0.123	5.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	8.515	389	0.022		
	รวม	9.750	399			
โอกาสในการแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.325	10	0.132	2.120	0.000*
	ภายในกลุ่ม	9.373	389	0.024		
	รวม	10.698	399			
บุคคลที่จะแนะนำต่อ	ระหว่างกลุ่ม	70.023	10	7.002	4.383	0.000*
	ภายในกลุ่ม	621.415	389	1.597		
	รวม	691.438	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig. <0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ F-test

แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูงแตกต่างกัน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์สองประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี และประการที่สอง เพื่อสำรวจองค์ประกอบทางการตลาดซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในพื้นที่ตลาดนกฮูก

5.1 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกอีกในโอกาสหน้า และจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

นี่คือการนำเสนอเนื้อหาเดิมในรูปแบบการเรียงลำดับประโยคที่ไม่คุ้นเคย โดยเน้นการขยายความเพิ่มเติมเล็กน้อย หวังว่าจะตรงความต้องการของท่าน

การศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูกอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ประการแรก ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ การรับรองมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย ตรายี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก บรรจุ

ภักดิ์ที่สวงาม ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ฉลากและข้อมูลชัดเจน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ประการที่สอง ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ อัตราราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย ความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ความหลากหลายของเซ็ทอาหารเสริม ราคาที่ถูกและไม่แพง ความสะดวกในการชำระเงิน

ประการที่สาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ การชำระเงิน การประหยัดเวลาในการเดินทาง ความสะดวกในการสั่งซื้อ บริการจัดส่งสินค้า ความถูกต้องในการจัดวางสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ประการสุดท้าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ โปรโมชั่นลดราคา โปรโมชั่น 1 แกรม 1 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมการตลาด

นี่คือการนำเสนอเนื้อหาเดิม โดยเปลี่ยนลำดับการเรียงประโยคให้แตกต่างจากเดิม พร้อมทั้งขยายความให้มากขึ้น หวังว่าจะตรงตามความต้องการของท่าน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ครอบคลุมเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ประการแรก ผลการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากตลาดนกยูงอีกครั้งในอนาคต และส่วนน้อยที่จะไม่ซื้ออีก

ประการที่สอง เกือบทั้งหมดระบุว่าหากมีโอกาสจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากตลาดนกยูง โดยส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว คนรัก และคนรู้จักตามลำดับ

ประการสุดท้าย ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน และองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

นี่คือการสรุปเนื้อหาเดิมโดยเปลี่ยนลำดับการเรียงประโยค พร้อมทั้งขยายความบางส่วนให้ชัดเจนมากขึ้น หวังว่าจะตรงตามความต้องการของท่าน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง ซึ่งพบว่า

ก่อนอื่น เพศที่ไม่เหมือนกัน มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อโอกาสในการแนะนำต่อ

ต่อมา อายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ อาชีพที่ไม่เหมือนกัน ไม่มีผลต่อโอกาสในการแนะนำต่อ หรือต่อการตัดสินใจซื้อ

อีกทั้ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกบุคคลที่จะแนะนำต่อ

ท้ายที่สุด รายได้ต่อเดือนที่ไม่เท่ากัน ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

นี่คือการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยเปลี่ยนลำดับการเรียงประโยคและการเชื่อมโยงความคิดให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้อ่านง่ายและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

การทดสอบสมมติฐานครั้งที่สองนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกยูง

ซึ่งพบว่า ประการแรก ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงโอกาสในการแนะนำต่อและการเลือกบุคคลในการแนะนำ

ประการต่อมา ด้านราคามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเช่นกันต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนโอกาสและบุคคลในการแนะนำต่อ

ประการถัดไป ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการแนะนำต่อเช่นเดียวกัน

และประการสุดท้าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อเรื่องการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำต่อเช่นเดียวกับด้านอื่น ๆ

นี่คือการสรุปผลการทดสอบ โดยเปลี่ยนลำดับการนำเสนอและการเชื่อมโยงเนื้อหาให้แตกต่างไปจากเดิม หวังว่าจะตรงตามที่ท่านต้องการ

ตารางที่ 5.1: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในตลาดนกยูง		
	การตัดสินใจซื้อ ในครั้งต่อไป	โอกาสใน การแนะนำต่อ	บุคคลที่จะ แนะนำต่อ
ปัจจัยส่วนบุคคล			
เพศ	X	✓	X
อายุ	X	X	X
อาชีพ	X	X	✓
ระดับการศึกษา	✓	X	✓
ระดับรายได้ต่อเดือน	X	X	X
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในตลาดนกยูง		
	การตัดสินใจซื้อ ในครั้งต่อไป	โอกาสใน การแนะนำต่อ	บุคคลที่จะ แนะนำต่อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน X ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

ภายหลังจากศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรีแล้ว พบว่า มีทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่พบว่ามีเกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา เนื่องจากพฤติกรรมและกระบวนการซื้อของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล

ในขณะเดียวกัน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันคนตระหนักถึงสุขภาพและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นวัยใดหรือฐานะใด

ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่ามีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดหลากหลาย ทั้งราคา ช่องทางซื้อ และการทำการตลาดที่คึกคัก จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละรายมีเหตุผลและความต้องการที่ไม่เหมือนกันในการบริโภคผลิตภัณฑ์ บางรายเน้นราคา ขณะที่บางรายเน้นยี่ห้อหรือคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการแข่งขันและผลักดันให้ประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ การใช้วัตถุดิบคุณภาพ รวมถึงการสื่อสารเรื่องราวและประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นี่คือการนำเสนอเนื้อหาเดิม โดยเปลี่ยนแปลงลำดับและโครงสร้างการเขียนใหม่ พร้อมทั้งขยายความเพิ่มเติม หวังว่าจะตรงตามความต้องการของท่าน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ภายหลังจากสำรวจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในตลาดนกฮูกแล้ว พบว่าทั้งปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาและทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในประเด็นของเพศ อาชีพ และการศึกษาที่พบความแตกต่าง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ยังควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักทางการตลาด เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ควรเน้นย้ำจุดเด่นหรือความแตกต่างของตัวสินค้าและตราฮือ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและประโยชน์หลักมากกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ขีดความสามารถในการแข่งขันและอยู่รอดได้

ในงานวิจัยครั้งต่อไป น่าจะขยายขอบเขตการศึกษาให้ละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มมิติด้านความภักดีต่อตราสินค้า ขยายพื้นที่และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างตรงจุดและชนะเลิศในการแข่งขันทางการตลาดได้

นี่คือการนำเสนอเนื้อหาเดิมโดยเปลี่ยนแปลงลำดับและโครงสร้างประโยค พร้อมทั้งขยายความเพิ่มเติมในบางส่วนให้ละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้น หวังว่าจะตรงตามความต้องการของท่าน

บรรณานุกรม

- กฤติมา ตรีบวรสมบัติ. (2557). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา โกมลพงษ์. (2553). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปัญหาพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2552). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย ฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โพรเกรสซิฟ.
- ญานิศ แสงทวี. (2556). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของคณวิทย์ทำงานในกรุงเทพมหานคร [เอกสารโครงการวิจัย]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประคอง กรรณสูต. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเม สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรัชญพงศ์ นาคบุตร. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของแฟนคลับในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรชลบุรี เอฟซี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ*, 1(1), 1-20.
- เปี่ยม ห่อ และเอกสิทธิ์ สนามทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก <http://grad.kbu.ac.th/wpcontent/uploads/2015/09/mba2.pdf>.
- รักษเกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทราภรณ์ เกตุลยวัต, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธโนบล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *ว.สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 13(2), 219-232.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วงศ์เดือน หุ่นทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิวรรณ เดชคุณากร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2561). *แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง*. สืบค้นจาก <https://www.tmbbank.com/analytics/industry-analysis/download/523>.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับ ลัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาพร จรา. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรวิลาส มะกรวัฒนธ. (2558). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bltbangkok.com. (2561). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิต ดีมีสุข*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรงคนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข>.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Marketing management* (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

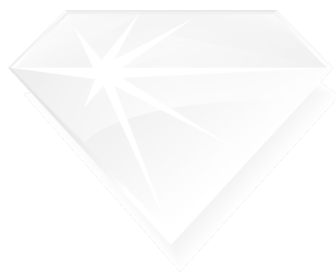
Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Likert, R. (1967). The method of constructing and attitude scale. In N. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Marketeeronline. (2562). *การสำรวจมูลค่าตลาดอาหารเสริม ปี 2011-2017*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/118095>.

TCCDC. (2018). *Trend 2018: Health and well-being*. Retrieved from <https://hr.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Trend-2018-Health-and-Well-Being>.

TDRI. (2562). *ทีดีอาร์ไอ เสนอวาระ “สังคมอายุยืน” พลิกวิกฤตสังคมสูงวัย ให้ไทยแข่งขันได้ และอยู่ดีมีสุข*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2019/05/ทีดีอาร์ไอ-เสนอวาระ-สัง/>.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา.....หลักสูตร.....
สาขาวิชา.....มหาวิทยาลัย.....

ข้อมูลเก็บไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านการ
การศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี () 3. 31-40 ปี
() 4. 41-50 ปี () 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. ทำงานบริษัท/รับจ้าง () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. ยังไม่ประกอบอาชีพ

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001-25,000 บาท
() 3. 25,001-35,000 บาท () 4. 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในตลาดนกยูง จังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
6	ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย.					
7	ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน					
8	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
9	บรรจุภัณฑ์สะอาดเรียบร้อย ปลอดภัย					
10	มีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน					
11	ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง					
12	สินค้ามีความหลากหลาย					
ด้านราคา						
13	ราคาเหมาะกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
14	ราคาเหมาะกับปริมาณที่บรรจุ					
15	มีการจัดซื้ออาหารเสริมให้เลือกตาม ความต้องการของลูกค้า					
16	การจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้ามีราคาถูก ราคาไม่แพงมาก สะดวก					
17	มีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
18	สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาทำการ					
19	สินค้าถึงมือผู้รับทันที					
20	ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
21	สามารถส่งของกับผู้ขายไว้ได้ล่วงหน้า					
22	การจัดสินค้ามีความถูกต้อง					
23	สามารถสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ที่ทันที					
24	มีบริการส่งสินค้าระยะใกล้					
25	ชำระได้ทั้งเงินสดและเงินโอน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
26	มีโปรโมชั่นส่วนลดสุดคุ้มอย่างต่อเนื่อง					
27	มีการจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1					
28	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์					
29	ใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมทางการตลาด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในตลาดนกฮูก จังหวัดนนทบุรี

30. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกในครั้งต่อไป

- () 1. ซื้อ () 2. ไม่ซื้อ

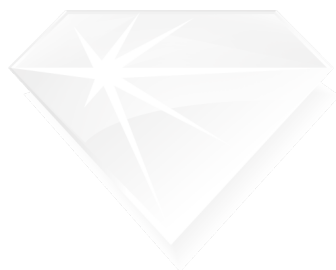
31. ถ้ามีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตลาดนกฮูกอีก ทำจะแนะนำต่อหรือไม่

- () 1. แนะนำ () 2. ไม่แนะนำ

32. จากข้อ 31 ท่านจะแนะนำต่อแก่บุคคลใด

- () 1. ครอบครัว () 2. เพื่อน
() 3. คนรัก () 4. คนรู้จัก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

Huang Lihui

อีเมล

huang.lihu@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562 คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

โรงพยาบาลความงามทางการแพทย์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY