

พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
อาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์
และเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
อาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์
และเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560



นายฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,

Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ศาสตราจารย์คลินิก นายแพทย์ สุวัฒน์ เบญจพลพิทักษ์,

M.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูณ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ทั้งสองท่านคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมระ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำและเสนอแนะแนวทางในการทำวิจัยรวมทั้งช่วยตรวจสอบความถูกต้องมาโดยตลอด และผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบบสอบถามและแนะนำแนวทางเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาดซึ่งเป็นเนื้อหาโดยตรงในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทางผู้วิจัยยังขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญและนำไปสู่สารนิพนธ์ที่สมบูรณ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 18A ที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ

พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION TO CONSUME VITAMINS AND MINERAL SUPPLEMENTS OF BABY BOOMERS, GENERATION X AND GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ 5850017

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์มลฤดี สระภูกัน, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาข้อเสนอแนะและแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัยคือแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-70 ปี ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 565 คน แบ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส 181 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 190 คน และเจเนอเรชั่นวาย 194 คน มีพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เหมือนกันในด้านการเป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรค มีการตัดสินใจด้วยตนเอง ซื้อจากร้านยาทั่วไป และมีความถี่ในการซื้อทุก 3 เดือน สำหรับพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ซื้อหรือบริโภค สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสามเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ส่วนประสมทางการตลาด/ วิตามิน/ เกลือแร่/ เจเนอเรชั่น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	1
บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	5
ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชั่น	5
2.1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers)	6
2.1.2 กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)	6
2.1.3 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)	7
2.2 อาหารเสริม	7
2.2.1 ความหมายตามประกาศกระทรวงและคำจำกัดความ	7
2.2.2 คำแนะนำในการบริโภควิตามินและแร่ธาตุ	8
2.3 แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภค	9
2.3.1 การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)	9
2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริม	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 3	วิธีดำเนินงานวิจัย	14
	3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	14
	3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	15
	3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	16
	3.4 สมมติฐานของการวิจัย	16
	3.5 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
	3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
	3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	19
	3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4	ผลการวิจัย	21
	4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	22
	4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	27
	4.3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	37
	4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	42
	4.5 ข้อมูลด้านเจเนอเรชั่นกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	48
	4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	73
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้วิจัย	86



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	22
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	22
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	23
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	24
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	24
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพอื่นๆ ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส	26
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามกลุ่มเจเนอเรชั่น	26
4.8 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	27
4.9 บุคคลที่เป็นผู้บริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อให้ (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว)	28
4.10 บุคคลที่ซื้อให้กลุ่มตัวอย่างบริโภค (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว)	29
4.11 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	30
4.12 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	31
4.13 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	32
4.14 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	33
4.15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่	33
4.16 แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภค	34
4.17 คราตินค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภค	36
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	37
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	38
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	40
4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามกลุ่มเจนเอเรชั่น	42
4.23 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม เพศ (Independent-Sample t-test)	43
4.24 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม ระดับการศึกษา (One-way anova)	43
4.25 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	44
4.26 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาแยกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	44
4.27 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม สถานภาพ (One-way anova)	45
4.28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แยกตามสถานภาพเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	45
4.29 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม อาชีพ (One-way anova)	46
4.30 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแยกตามอาชีพเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	47
4.31 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One-way anova)	47
4.32 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม กลุ่มเจนเอเรชั่น (One-way anova)	48
4.33 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แยกตามกลุ่มเจนเอเรชั่นเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.34 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม พฤติกรรมการณ์ซื้อและบริ โภค (One-way anova)	50
4.35 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริ โภคเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	50
4.36 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดแยกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อและบริ โภคเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	51
4.37 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม พฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ (One-way anova)	52
4.38 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์แยกตามพฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	52
4.39 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม พฤติกรรมการณ์เรื่องความถี่ในการซื้อ (One-way anova)	53
4.40 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามพฤติกรรมการณ์เรื่องความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)	54

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

Euromonitor International (อ้างถึงใน ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) รายงานมูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่าสูงถึง 49,274 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 11.3 จากปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1 เป็นการบริโภคเพื่อช่วยในเรื่องของสุขภาพทั่วไป รองลงมาคือช่วยในเรื่องของกระดูกร้อยละ 19.8 โดยในอีก 5 ปีข้างหน้าได้คาดการณ์มูลค่าตลาดกลุ่มนี้สูงถึง 69,811 ล้านบาท ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคในประเทศไทยมีการศึกษาดีขึ้น รวมทั้งมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารและความรู้เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบันเกี่ยวกับความรู้และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องของสุขภาพเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) ได้รายงานว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลายหน่วยงานเช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้กับประชาชนในเรื่องของการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง หรือการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐฯ และเอกชน โดยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ได้จัดพิธีสถาปนาจัดตั้งกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวถือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมลำดับที่ 45 ภายใต้ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งตอบรับกับการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

ทั้งนี้กระแสในเรื่องของการรักษาสุขภาพ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในกลุ่มผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอร์ชั่นวายและเจนเนอร์ชั่นแซด ที่แม้อายุน้อยและยังไม่มีปัญหาสุขภาพ แต่ก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพด้วยเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากการที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิตามินและอาหารเสริมให้ความสนใจกับคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก จากเดิมที่อาจจะมีการบริโภคมาก

ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers; เกิดระหว่างพ.ศ. 2489-2508) และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X; เกิดระหว่างพ.ศ. 2509-2523) ซึ่งเป็นวัยเกษียณและวัยทำงานที่มีอาชีพมั่นคง มีกำลังซื้อและเริ่มมีปัญหาด้านสุขภาพ แต่จากโครงสร้างประชากรของไทยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) พบว่าในช่วงปีพ.ศ. 2548 – 2557 ประชากรกลุ่มที่เป็น เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y; เกิดระหว่างพ.ศ. 2524-2543) มีจำนวนมากกว่าสองกลุ่มแรก และเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญในหลายๆ ธุรกิจ ทางศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) รายงานจำนวนประชากรกลุ่มนี้ในต้นปี 2558 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ยังกล่าวถึงรายได้และการใช้จ่ายของกลุ่มนี้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายในปัจจุบันถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้เพิ่งเริ่มทำงาน รายได้อาจจะน้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ แต่เมื่อพิจารณาถึงการใช้จ่ายของกลุ่มนี้พบว่าสูงใกล้เคียงกับเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งมีรายได้ที่สูงจากการทำงานมานานกว่า 20 ปี และในอนาคตมีการคาดการณ์เกี่ยวกับกลุ่มนี้ว่าจะเป็กลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยไปอีกนานและเมื่อกลุ่มนี้มีอาชีพการงานที่มั่นคงและมีครอบครัว ก็จะเป็นกลุ่มประชากรที่สำคัญที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุดและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคต

ทั้งหมดนี้ทำให้หลายๆ ธุรกิจให้ความสนใจในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างจากรุ่นก่อนๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับเทคโนโลยีต่างๆ นักการตลาดจึงพยายามหาข้อมูลถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจในการบริโภคเพื่อทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ เช่นเดียวกับธุรกิจประเภทอาหารเสริม โดยเฉพาะวิตามินและเกลือแร่ ซึ่งทางเซนทรัม (อ้างถึงใน Marketeer, 2558) ได้รายงานสัดส่วนของอาหารเสริมกลุ่มวิตามินและเกลือแร่ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มอาหารเสริมทั้งหมดถึงร้อยละ 19 และให้ความสำคัญกับตลาดในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ตลาดอาหารเสริมในกลุ่มวิตามินและเกลือแร่มีการเติบโตที่สูงมากขึ้นได้ในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าวมาจึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ในกลุ่มคนทั้งสามเจนเอเรชั่น ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย เพื่อค้นหาความเหมือนหรือแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มคนในแต่ละเจนเอเรชั่น เพื่อสร้างผลประกอบการและรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต

1.2 ปัญหาในการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ในกลุ่มคนทั้งสามเจนเนอร์ชั่นมีความแตกต่างกันหรือไม่
2. ทั้งสามเจนเนอร์ชั่นให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่แตกต่างกันหรือไม่
3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์ชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความเหมือนหรือแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอร์ชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ในแต่ละกลุ่มเจนเนอร์ชั่น
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเจนเนอร์ชั่นและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามผู้ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 16-70 ปี โดยแบ่งเป็นสามกลุ่มได้แก่ อายุระหว่าง 16-35 ปี, 36-50 ปี และ 51-70 ปี โดยเก็บข้อมูลกลุ่มละ 200 คน ระหว่างเดือนตุลาคม – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น
2. สามารถนำการศึกษานี้เปรียบเทียบกับแนวคิดหรือการศึกษาในธุรกิจอื่นๆของแต่ละเจนเนอเรชั่น เพื่อดูความสอดคล้องหรือขัดแย้งในผลการศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆต่อไป



บทที่ 2

บทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและพฤติกรรมเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชัน

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation) นั้นเริ่มต้นในซีกโลกแถบตะวันตก โดยผู้เชี่ยวชาญได้แก่ William Strauss และ Neil Howe (1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า เจนเนอเรชันไว้ว่า “เป็นกลุ่มคนที่มีความเหมือนกันในช่วงของเวลาและเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นผลทำให้คนกลุ่มเดียวกันนี้มีความเหมือนและคล้ายคลึงกันในเรื่องของลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่าง” ซึ่งแต่เดิมคำว่าเจนเนอเรชันถูกใช้ในทางชีววิทยามากกว่าทางสังคมวิทยา แต่ถูกต้องเพียงแค่นั้นในอดีต เพราะเมื่อเวลาผ่านไป เนื่องด้วยค่าเฉลี่ยของอายุในการให้กำเนิดลูกคนแรกของผู้หญิงนั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้แต่เดิมที่จำกัดความของเจนเนอเรชันเป็นค่าเฉลี่ยของอายุระหว่างรุ่นพ่อแม่และลูกหลานนั้นยาวนานขึ้นและไม่ถูกต้องในอนาคต จึงทำให้มีการเปลี่ยนแปลงความหมายและอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญสองท่านคือ William Strauss และ Neil Howe จึงทำให้การอ้างอิงถึงเจนเนอเรชันนั้นจะหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน ที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกันและร่วมแบ่งปันประสบการณ์หรือเหตุการณ์ในอดีตที่คล้ายๆ กัน (McCrindle, 2011)

ความเหมือนกันของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเดียวกันนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในเพียงแค่ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้น แต่พบว่ามีเหมือนกันในระดับโลกอันเนื่องมาจากกระแสของโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี หรือข้อมูลต่างๆ สามารถเข้าถึงได้พร้อมกันในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ดังนั้นวัยรุ่นที่เกิดในช่วงเดียวกันจากประเทศต่างๆ เช่น ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี และญี่ปุ่น เป็นต้น จะถูกหล่อหลอมโดยสิ่งต่างๆ และเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันพร้อมๆ กัน ได้รับกระแสหรือความนิยมแบบเดียวกัน ถูกเชื่อมต่อในเรื่องเดียวกัน เช่น ภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน เพลงเหมือนๆ กัน ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาตัวเดียวกัน สิ่งนี้เองที่ทำให้ในปัจจุบันคำว่าเจนเนอเรชันนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงแต่ประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ลักษณะหรือพฤติกรรมนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก เพียงแค่เกิดในยุคเดียวกัน ช่วงเวลาเดียวกัน และได้รับอิทธิพลทางสังคมและเหตุการณ์ต่างๆ เดียวกัน คนเหล่านั้นก็จะถือว่าเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันเดียวกันทั้งหมด (McCrindle, 2011)

กลุ่มเจนเนอเรชันนั้นมีด้วยกันหลายกลุ่มตามระยะเวลาและเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ทว่าในปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชันที่เป็นประชากรส่วนใหญ่และขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญในแต่ละประเทศจะประกอบไปด้วยสามเจนเนอเรชันหลักๆ ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้

2.1.1 กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers)

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ.1946-1965 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2014) ซึ่งเกิดในช่วงยุคหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง มีการเติบโตของเศรษฐกิจและวัฒนธรรมต่างๆ มากมาย มีการจ้างงานและอัตราการเกิดที่สูงมาก (McCrindle, 2011) เนื่องจากเหตุการณ์ที่สำคัญเหล่านี้ทำให้คนเจนเนอเรชันนี้เป็นคนที่ยึดมั่นในอุดมการณ์ (Glass, 2007) ให้มีความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมือง ในเรื่องของการทำงาน ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มักดำรงตำแหน่งระดับสูงในองค์กร มีความทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงาน สู้งาน ขยันและมีความอดทน ชอบงานที่มีความมั่นคง (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ให้คุณค่ากับองค์กรและมีความภักดีต่อองค์กรที่สูงมาก มักทำงานที่เดิมเป็นเวลานาน และจากลักษณะนิสัยในการทุ่มเทชีวิตให้กับงานจึงมีความเชื่อในเรื่องของการอุทิศตนให้กับงานว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ (Tolbize, 2008)

2.1.2 กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X)

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ.1966-1980 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2014) บางทีเรียกชื่อเจนเนอเรชันนี้ว่า Xers โดยอัตราการเกิดในยุคของเจนเนอเรชันนี้ช่วงแรกจะต่ำกว่ายุคของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส แต่ต่อมาก็เพิ่มสูงขึ้นและสูงสุดในปี ค.ศ.1970 และลดลงอีกครั้งในปี ค.ศ.1979 (McCrindle, 2011) คนในกลุ่มนี้จะมีคุณลักษณะ การใช้ชีวิต และมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้า (เบบี้บูมเมอร์ส) และรุ่นถัดไป (เจนเนอเรชันวาย) อย่างชัดเจน รักอิสระ มุ่งเน้นหาคุณค่าของตนเอง และเติบโตมาท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีความขยันหมั่นเพียร ตั้งใจทำงานทำ (ชานนท์ ศิริธร และ วิภูราธร จิรประวัตติ, 2555) มักเน้นการทำงานโดยดูที่การกระทำเป็นหลัก และชอบค้นหาว่า “ทำไม” เมื่อมีปัญหาในการทำงานเกิดขึ้น ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระดับบุคคลมากกว่า เช่น กับหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน (Glass, 2007; เดชา เศษะวัฒนะ ไพศาลและคณะ, 2557) ชอบค้นหาและพัฒนาทักษะเพิ่มเติม (Self-improvement) อยู่บ่อยๆ (Glass, 2007; Schaub, 1999) ขึ้นชอบ

แนวคิดการทำงานแบบ work-life balance และเงินไม่ค่อยมีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับคนกลุ่มนี้ แต่ถ้าไม่มีหรือน้อยเกินไปจะเป็นการลดแรงจูงใจในการทำงานทันที (Tolbize, 2008)

2.1.3 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ค.ศ.1981-2000 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2014) บางทีเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Millennials หรือ เจเนอเรชั่น Dot.com (McCrindle, 2011) กลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ จึงทำให้สามารถปรับตัวได้ง่ายกับเทคโนโลยีต่างๆ (ชานนท์ ศิริธร และ วิทยุราธร จิระประวัตติ, 2555) มีพฤติกรรมที่โดดเด่นคือช่างสงสัยในทุกสิ่ง ต้องการความรวดเร็วและมีการสื่อสารกับเพื่อนตลอดเวลา (Glass, 2007) มีความมั่นใจสูงมากแต่ก็ยังมองโลกในแง่ดี รั้บรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและมีความรอบรู้ ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้ค่อนข้างสูงกว่าเจเนอเรชั่นก่อนหน้า ในเรื่องของการทำงานด้วยความที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นตั้งแต่อายุยังน้อย ทำให้มองว่าเทคโนโลยีต่างๆ จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการทำงานได้เป็นอย่างดี (Gurau, 2012) มีหลักในการทำงานที่จริงจัง มีความรับผิดชอบ เน้นการทำงานเป็นทีมและร่วมมือกันสร้างเป็นเครือข่ายเพื่อให้งานประสบความสำเร็จ (Tolbize, 2008)

2.2 อาหารเสริม

2.2.1 ความหมายตามประกาศกระทรวงและคำจำกัดความ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มการผลิตและจำหน่ายสูงขึ้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตและผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และอาจมีปัญหาด้านความปลอดภัย ดังนั้น เพื่อให้การควบคุมผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการเฉพาะ กระทรวงสาธารณสุขโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2548) จึงออกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods)

กำหนดขอบเขตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตผลจากพืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสารเข้มข้นสารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการ

นำสารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) ใ้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

2.2.2 คำแนะนำในการบริโภควิตามินและแร่ธาตุ

กระทรวงสาธารณสุข (2541) ได้ระบุสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-THAI RDI) ตามบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 ในส่วนของวิตามินและแร่ธาตุมีดังนี้

วิตามินเอ (Vitamin A)	800	ไมโครกรัม อาร์ อี ($\mu\text{g RE}$)
วิตามินบี 1 (Thiamin)	1.5	มิลลิกรัม (mg)
วิตามินบี 2 (Riboflavin)	1.7	มิลลิกรัม (mg)
ไนอะซิน (Niacin)	20	มิลลิกรัม เอ็น อี (mg NE)
วิตามินบี 6 (Vitamin B6)	2	มิลลิกรัม (mg)
โฟเลต (Folate)	200	ไมโครกรัม (μg)
ไบโอติน (Biotin)	150	ไมโครกรัม (μg)
กรดแพนโทธิก (Pantothenic Acid)	6	มิลลิกรัม (mg)
วิตามินบี 12 (Vitamin B12)	2	ไมโครกรัม (μg)
วิตามินซี (Vitamin C)	60	มิลลิกรัม (mg)
วิตามินดี (Vitamin D)	5	ไมโครกรัม (μg)
วิตามินอี (Vitamin E)	10	มิลลิกรัม แอลฟา-ที อี (mg α -TE)
วิตามินเค (Vitamin K)	80	ไมโครกรัม (μg)
แคลเซียม (Calcium)	800	มิลลิกรัม (mg)
ฟอสฟอรัส (Phosphorus)	800	มิลลิกรัม (mg)
เหล็ก (Iron)	15	มิลลิกรัม (mg)
ไอโอดีน (Iodine)	150	ไมโครกรัม (μg)
แมกนีเซียม (Magnesium)	350	มิลลิกรัม (mg)
สังกะสี (Zinc)	15	มิลลิกรัม (mg)
ทองแดง (Copper)	2	มิลลิกรัม (mg)
โพแทสเซียม (Potassium)	3,500	มิลลิกรัม (mg)

โซเดียม (Sodium)	2,400	มิลลิกรัม (mg)
แมงกานีส (Manganese)	3.5	มิลลิกรัม (mg)
ซีลีเนียม (Selenium)	70	ไมโครกรัม (µg)
ฟลูออไรด์ (Fluoride)	2	มิลลิกรัม (mg)
โมลิบดีนัม (Molybdenum)	160	ไมโครกรัม (µg)
โครเมียม (Chromium)	130	ไมโครกรัม (µg)
คลอไรด์ (Chloride)	3,400	มิลลิกรัม (mg)

2.3 แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภค

2.3.1 การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process)

Kotler และ Keller (2011) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (The Five-Stage Model) ดังนี้

1. Problem Recognition ในขั้นนี้เริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นทั้งปัจจัยภายในส่วนบุคคลและสิ่งแวดล้อมภายนอก นักการตลาดต้องทราบถึงตัวกระตุ้นเหล่านี้ให้ได้ โดยอาจรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน เพื่อนำมาสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและอาจใช้ตัวกระตุ้นที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อที่สูงขึ้น

2. Information search ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเพิ่มเติม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ทำการค้นหาตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่มีในตลาดและทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะ (Attributes) เพื่อเลือกตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด นักการตลาดต้องค้นหาและระบุถึงคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก เพราะคุณลักษณะนี้สามารถคัดแยกกลุ่มลูกค้า (Customer segmentation) ได้ทันที เช่น ลูกค้าที่คัดกรองด้วยราคาก่อน มักเป็นกลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive) เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand strategy) เพื่อให้ตราสินค้าของตนมีความแตกต่างและสร้างความสามารถในการแข่งขันได้

3. Evaluation of alternatives หลังจาก que ผู้บริโภคได้เลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในใจแล้ว จะมีการประเมินถึงประโยชน์ (Benefits) ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอ้างอิงจากคุณลักษณะที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีให้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะคำนึงถึงประโยชน์

ที่ได้นั้นแตกต่างกัน เนื่องจากความเชื่อหรือทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งจะให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

4. Purchase decision หลังจากขั้นตอนการประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีความชอบและตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะพิจารณาเรื่องอื่นๆ เพิ่มเติมก่อนการซื้อเช่น จำนวน ระยะเวลา วิธีการชำระเงิน เป็นต้น ในระยะนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไปเนื่องจากมีการประเมินความเสี่ยงต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเกิดความเสี่ยงทางสุขภาพเมื่อใช้เป็นเวลานาน หรือไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เป็นต้น นักการตลาดต้องเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้ที่จะกระตุ้นผู้บริโภคไม่สนใจซื้อ เพื่อเตรียมการให้ข้อมูลสนับสนุนที่จำเป็นให้กับผู้บริโภคเพื่อลดอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเกิดขึ้น

5. Postpurchase behavior หลังจากที่มีการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบประสบการณ์จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับข้อมูลที่ส่งออกมาของตราสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องสนับสนุนและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หน้าที่ของนักการตลาดจึงไม่สิ้นสุดเพียงแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วแต่ยังมีหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ขึ้นกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลสูงมากต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป ดังนั้นไม่เพียงแต่ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปแล้ว แต่ผู้บริโภคที่ไม่ตัดสินใจซื้อก็เป็นข้อมูลที่สำคัญในการปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทุกกระบวนการและนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการเหล่านี้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy ได้จัดกลุ่มกิจกรรมทางการตลาดและเรียกชื่อใหม่ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-mix) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักการตลาดในการทำการตลาดให้กับผู้บริโภค (อ้างถึงใน Kotler and Keller, 2011) ซึ่งมี 4 อย่างดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญของการนำเสนอทางการตลาดและการขึ้นเป็นผู้นำทางการตลาด บริษัทจำเป็นต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ที่มีคุณภาพมากกว่าคุณค่าและความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้มีความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าในวิธีการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เช่น ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) เป็นอีกหนึ่งด้านที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากเป็นตัวสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นและยังเป็นการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดีและมีคุณภาพสามารถตั้งราคาที่สูงและทำให้บริษัทได้กำไรอย่างมาก แต่เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มพิจารณาเรื่องราคาเป็นสำคัญ ทำให้หลายๆ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านราคาอย่างระมัดระวัง เพราะผู้บริโภคมักมีราคาอ้างอิง (Reference price) ไว้ในใจเพื่อเทียบกับราคาจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในกระบวนการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยด้านราคาที่สำคัญ เช่น ราคาเทียบกับคุณภาพ ราคาเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับการตลาดสมัยใหม่จะหมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและรวมถึงระบบของห่วงโซ่อุปทานในการกระจายสินค้า เนื่องจากทุกขั้นตอนต่างมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเฉพาะจุดสุดท้ายที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นสำคัญมาก เพราะเป็นจุดส่งมอบที่สำคัญให้กับผู้บริโภค ซึ่งต้องมีเพียงพอและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ เช่น มีความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยากในการเลือกซื้อ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) ซึ่งไม่ใช่แค่การให้ส่วนลดหรือของแถม แต่การตลาดสมัยใหม่ต้องมีการสื่อสารในเรื่องของคุณค่าทั้งของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้กับผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ (Stakeholders) ด้วยทั้งหมด นักการตลาดต้องวางแผนในเรื่องของการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกด้านว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร ที่ไหน อย่างไร และความถี่ในการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการตลาดมีหลายวิธี เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

แต่เนื่องจากความซับซ้อนของการตลาดในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวอาจไม่เพียงพอในการสะท้อนถึงการทำการตลาดแบบองค์รวม (Holistic marketing) ทำให้การทำการตลาดสมัยใหม่ได้เพิ่มเติมอีก 4 ด้านซึ่งเป็นด้านการบริหารจัดการทางการตลาดของแต่ละองค์กร ได้แก่ ด้านบุคลากร (People), ด้านกระบวนการ (Processes), ด้านโปรแกรม (Program) และด้านผลการดำเนินงาน (Performance) ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารเสริม

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่แยกตามกลุ่มเจเนอเรชันนั้นยังไม่พบบางงานวิจัยในลักษณะนี้ แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ทำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (อนุชา ผิวฟ่องและคณะ, 2550; กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ 2550) แต่มีบางส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลรอบข้างหรือคนรู้จักแนะนำ (เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ, 2557) วัตถุประสงค์ของการบริโภคส่วนใหญ่เพื่อต้องการบำรุงร่างกายให้แข็งแรงและป้องกันโรค โดยเฉพาะกับกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงาน (อรณลิน กาญจนดิษฐ์, 2550; กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ, 2550) ในขณะที่ผู้สูงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป นิยมบริโภคเพื่อมุ่งหวังผลการรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และแพทย์เป็นผู้ที่ให้คำแนะนำในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคลเซียมเป็นหลัก (ชานนท์ วินิจชีวิต, 2553) สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท (กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ, 2550) หรือสูงกว่าเล็กน้อย (เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ, 2557) สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนอกเหนือไปจากการได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างคือโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลกับหลายบุคคลในช่วงอายุต่างๆ กัน (อนุชา ผิวฟ่องและคณะ, 2550; ชานนท์ วินิจชีวิต, 2553)

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความสำคัญทุกด้าน (อรณลิน กาญจนดิษฐ์, 2550) โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (สุดาริน เอื้อโชติพิณิช, 2551; สุภาพร จรา, 2551; กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ, 2550) เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จำหน่าย (ศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2550; ยศพร คชวัตร, 2557) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (อนุชา ผิวฟ่องและคณะ, 2550; เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ, 2557) คุณภาพของผลิตภัณฑ์และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (สุภาพร จรา, 2551; ไกรวิน วิไลวรรณ, 2013) ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน (อรณลิน กาญจนดิษฐ์, 2550; สุภาพร จรา, 2551; เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ, 2557) โดยปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญเช่นความสะดวกสบายในการซื้อ ทำเลอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2550) สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่แพร่หลาย (อนุชา ผิวฟ่องและคณะ, 2550) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น

ผู้ขายให้คำแนะนำ มีส่วนลด มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (อนุชา ผิวพ่องและคณะ, 2550; ไกรวิน วิไลวรรณ, 2013) สำหรับปัจจัยด้านราคาส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (สุดา ริน เอื้อโชติพิณช, 2551; สรากุล สุโคตรพรหมมี, 2550; เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสร ประเสริฐ, 2557) แต่บางงานวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมากซึ่งเป็นกลุ่ม วัยเรียนและวัยทำงานที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นาน (อรณลิน กาญจนดิษฐ์, 2550; กฤติมา ศรีบรรสมบัติ และคณะ, 2550)

สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า มีความสัมพันธ์กับการให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้านอายุและเพศให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกัน (อรณลิน กาญจนดิษฐ์, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาใน กลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีอายุใกล้เคียงกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ แตกต่างกัน (ณรงค์ ศรีโยธิน, 2550) สำหรับพฤติกรรมในการบริโภคพบว่าปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในเรื่องของอายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางด้านความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (สุภาพร จรา, 2551; เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสร ประเสริฐ, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กลุ่มตัวอย่างในวัยเรียนและวัยทำงานที่รายได้น้อยให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก (กฤติมา ศรีบรรสมบัติ และคณะ, 2550) ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและสถานภาพที่ต่างกันมี พฤติกรรมในการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน (สุภาพร จรา, 2551; อนุชา ผิวพ่องและคณะ, 2550)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานของการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันใช้การอ้างอิงตามข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ดังนี้

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby Boomers) คือ ประชากรที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2489-2508 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-70 ปีในปีพ.ศ. 2559

กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือ ประชากรที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2509-2523 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปีในปีพ.ศ. 2559

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) คือประชากรที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2524-2543 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-35 ปีในปีพ.ศ. 2559

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้ที่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 16-70 ปี โดยแบ่งเป็นสามกลุ่มได้แก่ อายุระหว่าง 16-35 ปี, 36-50 ปี และ 51-70 ปี

3.1.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) โดยให้ขนาดประชากรในแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่น (อายุระหว่าง 16-35 ปี, 36-50 ปี และ 51-70 ปี) มีจำนวนกลุ่มละ 200 คน และแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) (สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ, 2555)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่ 1 คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (อายุระหว่าง 16-35 ปี) เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุระหว่าง 36-50 ปี) และเจนเอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 51-70 ปี)

ตัวแปรอิสระที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

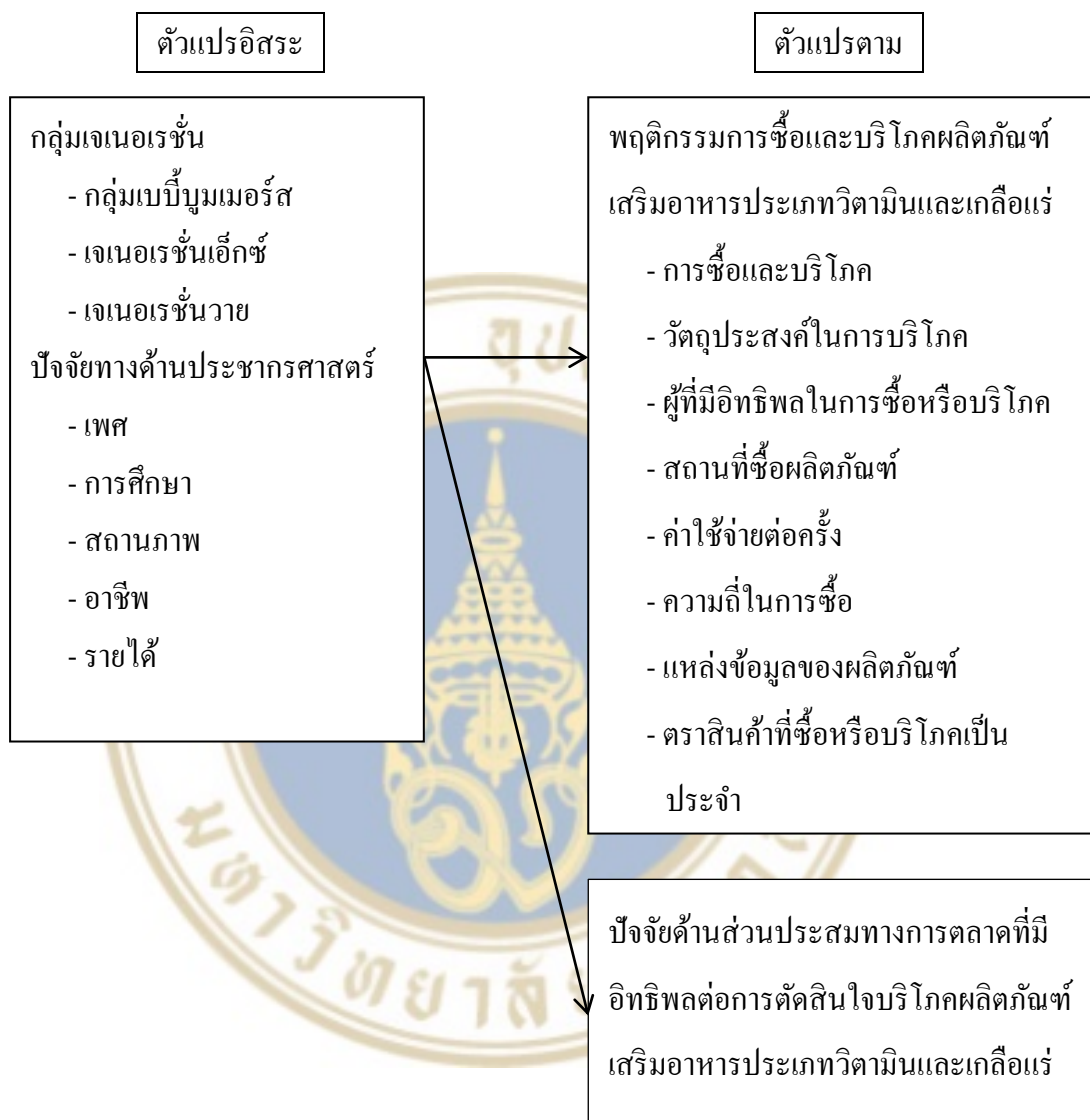
3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ 1 คือ พฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ได้แก่ การซื้อและบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่ซื้อหรือบริโภคเป็นประจำ

ตัวแปรตามที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.4 สมมติฐานของการวิจัย

H_{1A} ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

H_{1B} กลุ่มเจเนอร์ชั่นที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_{1C} พฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_{1D} พฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

H_{1E} พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

3.5 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งหมดด้วยกัน 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลทั่วไปด้านอายุเป็นคำถามเพื่อคัดกรองและจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มเจเนอร์ชั่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ การซื้อและบริโภค วัตถุประสงค์ในการบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหรือบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่ซื้อหรือบริโภคเป็นประจำ และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ โดยข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเป็นคำถามคัดกรองเพื่อเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเฉพาะผู้ที่ซื้อและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่เท่านั้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดแบบ Likert scale ซึ่งมี 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยโดยอาศัยหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นตามวิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ อ้างอิงจากงานวิจัยที่คล้ายคลึงกันและทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยได้อ้างอิงจากวรรณกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างบางส่วนจากแบบสอบถามส่วนที่สอง เช่น

ข้อ 2.3 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อرنดิน กาญจนศิษฐ์ (2550), กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550) และ ยศพร ศษวัตร (2557)

ข้อ 2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของท่าน อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550), อนุชา ผิวพ่องและคณะ(2550) และ เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557)

ข้อ 2.5 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550), อนุชา ผิวพ่องและคณะ(2550) และ ไกรวิน วิไลวรรณ (2013)

ข้อ 2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ อนุชา ผิวพ่องและคณะ(2550) และ เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557)

ข้อ 2.7 ความถี่ในการซื้อ อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550), อนุชา ผิวพ่องและคณะ(2550) และ เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557)

ข้อ 2.8 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อหรือบริโภคจาก อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ กฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550), อนุชา ผิวพ่องและคณะ(2550) และ ชานนท์ วินิจชีวิต (2553)

ข้อ 2.9 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคเป็นประจำ

อ้างอิงมาจากงานวิจัยของ เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) และ ยศพร ศษวัตร (2557)

3.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามนี้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการประเมินโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิคืออาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ตรวจสอบและประเมินความครบถ้วนและสมบูรณ์ของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจากข้อ 3.6.1 นำไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งแบ่งเป็น เจเนอเรชั่นวาย (อายุ 16-35 ปี) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 36-50 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (อายุ 51-70 ปี) กลุ่มละ 10 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างนี้ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในงานวิจัยและมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงในเรื่องของภาษาของแบบสอบถามในแต่ละส่วน และนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) จากการทดสอบได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.745
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.728

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งมีสองช่องทางได้แก่ การส่งแบบสอบถามทางออนไลน์และแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง มีระยะเวลาในการเก็บตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (SPSS) ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มเจนเอเรชั่น ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มเจนเอเรชั่น ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent-sample t-test และ One-way anova
5. ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของกลุ่มเจนเอเรชั่นกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ โดยใช้การวิเคราะห์แบบ One-way anova
6. เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศเช่น เอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มเจเนอเรชั่นกลุ่มละเท่าๆ กัน ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และแจกแบบสอบถามโดยตรงและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง ซึ่งได้ข้อมูลเบื้องต้นรวมทั้งสิ้น 591 คน โดยเป็นข้อมูลทางออนไลน์ 449 คนและจากการแจกแบบสอบถาม 142 คน

จากข้อมูลดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลรวมทั้งคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็น 3 กลุ่มเจเนอเรชั่นตามวัตถุประสงค์เท่านั้น ซึ่งพบว่าข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและสามารถนำไปประมวลผลการวิจัยต่อได้มีจำนวนทั้งสิ้น 565 คน แบ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส 181 คน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 190 คน และเจเนอเรชั่นวาย 194 คน ข้อมูลทั้งหมดนี้ นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistic (version 23.0.0.0) โดยแบ่งผลการวิจัย 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น
- 4.3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น
- 4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่
- 4.5 ข้อมูลด้านเจเนอเรชั่นกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อและบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเจนอเรชั่น

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 565 คน ทางด้านประชากรศาสตร์ตามกลุ่มเจนอเรชั่น ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มเจนอเรชั่น

เจนอเรชั่น	จำนวน	ร้อยละ
เบบี้บูมเมอร์ส (อายุ 51-70 ปี)	181	32.0
เจนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 36-50 ปี)	190	33.7
เจนอเรชั่นวาย (อายุ 16-35 ปี)	194	34.3
รวม	565	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (อายุ 51-70 ปี) มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เจนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 36-50 ปี) มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และเจนอเรชั่นวาย (อายุ 16-35 ปี) มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศตามกลุ่มเจนอเรชั่น

เพศ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจนอเรชั่นเอ็กซ์		เจนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	21	11.6	56	29.5	71	36.6
เพศหญิง	160	88.4	134	70.5	123	63.4
รวม	181	100.0	190	100.0	194	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นตามเพศ พบว่าทั้ง 3 กลุ่มเจเนอเรชั่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส มีเพศชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เพศหญิงมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เพศหญิงมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

เจเนอเรชั่นวาย มีเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 เพศหญิงมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

ระดับการศึกษา	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	13.3	9	4.7	8	4.1
ปริญญาตรี	116	64.1	111	58.4	126	64.9
ปริญญาโท	40	22.1	68	35.8	57	29.4
ปริญญาเอก	1	0.5	2	1.1	3	1.6
รวม	181	100.0	190	100.0	194	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นตามระดับการศึกษา พบว่าทั้ง 3 กลุ่มเจเนอเรชั่นส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับปริญญาเอกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และระดับปริญญาเอกมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

เจเนอเรชั่นวาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโทมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และระดับปริญญาเอกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

สถานภาพ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	61	33.7	67	35.3	177	91.2
สมรส	82	45.3	111	58.4	17	8.8
หย่าร้าง/ม่าย	38	21.0	12	6.3	0	0.0
รวม	181	100.0	190	100.0	194	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ในขณะที่เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่สถานภาพโสด

เบบี้บูมเมอร์ส มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่สถานภาพโสดมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่ายมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสดมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหย่าร้าง/ม่ายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เจเนอเรชั่นวายมีสถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้ที่มิมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่ายในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่เจเนอเรชั่นนี้มีจำนวน 0 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

อาชีพ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	75	41.4	32	16.8	26	13.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.6	5	2.6	9	4.6
พนักงานบริษัทเอกชน	13	7.2	103	54.2	119	61.3
รับจ้าง	6	3.3	7	3.7	4	2.1
ธุรกิจส่วนตัว	23	12.7	36	18.9	13	6.7

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพตามกลุ่มเจเนอเรชั่น (ต่อ)

อาชีพ	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0	2	1.1	20	10.3
อื่นๆ	63*	34.8	5**	2.6	3***	1.5
รวม	181	100.0	190	100.0	194	100.0

อื่นๆ ได้แก่ *แสดงในตารางที่ 4.6

**พยาบาลอิสระ (4) พนักงานกระทรวงสาธารณสุข (1)

***พนักงานมหาวิทยาลัย (1) งานวิชาชีพ (1) นักลงทุนหุ้น (1)

จากตารางที่ 4.5 เมื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นตามอาชีพ พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์สส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการส่วนใหญ่สถานภาพสมรส ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เบบี้บูมเมอร์ส มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่กลุ่มอาชีพอื่นๆ (ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6) มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รับจ้างมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 รับราชการมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รับจ้างมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พยาบาลอิสระมีจำนวน 4 คนและพนักงานกระทรวงสาธารณสุขมีจำนวน 1 คน) และนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

เจเนอเรชั่นวาย มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาได้แก่ รับราชการมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 นักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 รับจ้างมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยมีจำนวน 1 คน งานวิชาชีพมีจำนวน 1 คน และนักลงทุนหุ้นมีจำนวน 1 คน)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพอื่นๆ ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส

อาชีพอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
เกษียณ	33	52.4
แม่บ้าน	24	38.1
พนักงานมหาวิทยาลัย	6	9.5
รวม	63	100.0

สำหรับอาชีพอื่นๆ ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส จากตารางที่ 4.6 ได้แก่ เกษียณ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เบบี๋บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,001	44	24.3	14	7.4	30	15.4
20,001 – 40,000	52	28.7	50	26.3	82	42.3
40,001 – 60,000	51	28.2	50	26.3	40	20.6
60,001 – 80,000	23	12.7	22	11.6	20	10.3
80,001 – 100,000	5	2.8	21	11.0	11	5.7
มากกว่า 100,000	6	3.3	33	17.4	11	5.7
รวม	181	100.0	190	100.0	194	100.0

จากตารางที่ 4.7 เมื่อแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นมีการกระจายตัวของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่คล้ายกัน โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเหมือนกันทั้ง 3 กลุ่ม และส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ของทั้ง 3 เจเนอเรชั่นจะมีรายได้ที่อยู่ในกลุ่มที่มากกว่า 20,001 บาทต่อเดือนแต่ไม่เกิน 60,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้น้อยกว่า 20,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ

24.3 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือนและ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันที่ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และรายได้น้อยกว่า 20,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

เจเนอเรชั่นวาย ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้น้อยกว่า 20,001 บาทต่อเดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ 80,001 – 100,000 บาทต่อเดือนและมากกว่า 100,000 มีจำนวนเท่ากันที่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สอบถามพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จากกลุ่มตัวอย่าง 565 คน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

พฤติกรรม การซื้อและบริโภค	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค	102	56.4	111	58.4	118	60.8
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค	14	7.7	15	7.9	7	3.6
ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภค	15	8.3	7	3.7	12	6.2
รวมผู้ที่ซื้อและ/หรือบริโภค	131	72.4	133	70.0	137	70.6
ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภค	50	27.6	57	30.0	57	29.4
รวม	181	100.0	190	100.0	194	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ของทั้ง 3 เจเนอเรชันเป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคนวัตกรรมเสริมอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สเป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาได้แก่ ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อหรือเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยได้สอบถามถึงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อให้บริโภคหรือบุคคลที่ซื้อให้กลุ่มตัวอย่างบริโภค ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่เป็นผู้บริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างซื้อให้ (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว)

บุคคลที่เป็นผู้บริโภคซึ่ง กลุ่มตัวอย่างซื้อให้ (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อ)	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชันเอ็กซ์		เจเนอเรชันวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง)	6	42.9	15	100.0	6	85.7
ญาติ	8	57.1	0	0.0	0	0.0
เพื่อน	0	0.0	0	0.0	1	14.3
รวม	14	100.0	15	100.0	7	100.0

จากตารางที่ 4.9 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อให้บริโภคของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สส่วนใหญ่เป็นญาติมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือซื้อให้บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียวทุกคนซื้อให้บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่น้อง) บริโภคมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

เจเนอเรชั่นวายที่เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่ซื้อให้บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่น้อง) บริโภคมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือซื้อให้เพื่อนบริโภคมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่ซื้อให้กลุ่มตัวอย่างบริโภค (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว)

บุคคลที่ซื้อให้ กลุ่มตัวอย่างบริโภค (กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค)	เบบี้บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง)	9	60.0	4	57.1	11	91.7
ญาติ	6	40.0	3	42.9	0	0.0
เพื่อน	0	0.0	0	0.0	1	8.3
รวม	15	100.0	7	100.0	12	100.0

จากตารางที่ 4.10 เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวพบว่า บุคคลที่ซื้อให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่น้อง) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือญาติเป็นผู้ซื้อให้บริโภคมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่น้อง) เป็นผู้ซื้อให้บริโภคมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือญาติเป็นผู้ซื้อให้บริโภคมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

เจเนอเรชั่นวายที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวทุกคนส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อแม่ พี่น้อง) เป็นผู้ซื้อให้บริโภคมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือเพื่อนซื้อให้บริโภคมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทางผู้วิจัยได้สอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ในหัวข้อต่างๆ คือ วัตถุประสงค์ในการบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่

ซื้อหรือบริโภคเป็นประจำ โดยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สเป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเจเนอเรชั่นวายเป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

วัตถุประสงค์	เบบี๋บูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรค	96	73.3	104	78.2	97	70.8
เพื่อรักษา/ควบคุมโรคที่เป็นอยู่	31	23.7	7	5.3	7	5.1
เพื่อความสวยงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ	4	3.0	21	15.8	33	24.1
อื่นๆ	0	0.0	1*	0.7	0	0.0
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

อื่นๆ ได้แก่ *กินเสริมสารอาหารที่รับประทานไม่ครบ (1)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าทั้ง 3 กลุ่มเจเนอเรชั่นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงหรือป้องกันโรค โดยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงหรือป้องกันโรคมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาได้แก่ เพื่อรักษา/ควบคุมโรคที่เป็นอยู่มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และเพื่อความสวยงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงหรือป้องกันโรคมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาได้แก่ เพื่อความสวยงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเพื่อรักษา/ควบคุมโรคที่เป็นอยู่มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และวัตถุประสงค์อื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงหรือป้องกันโรคมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาได้แก่ เพื่อความสวยงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเพื่อรักษา/ควบคุมโรคที่เป็นอยู่มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.12 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภค	เบบี๋บูมเมอร์ส		เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์		เจนเนอร์ชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	90	68.7	98	73.7	98	71.6
แพทย์	21	16.0	2	1.5	7	5.1
เภสัชกร	2	1.5	5	3.7	8	5.8
บุคคลรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัว	17	13.0	26	19.5	20	14.6
ผู้มีชื่อเสียงเช่น นักร้อง นักแสดง	0	0.0	0	0.0	1	0.7
พนักงานขาย	1	0.8	1	0.8	3	2.2
อื่นๆ	0	0.0	1*	0.8	0	0.0
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

อื่นๆ ได้แก่ *ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต

จากตารางที่ 4.12 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ทั้ง 3 เจนเนอร์ชั่นส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ แพทย์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และบุคคลรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัวมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ บุคคลรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัวมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และเภสัชกรมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เจนเนอร์ชั่นวายที่ตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ บุคคลรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัวมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6 และเภสัชกรมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.13 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์	เบบี๋มเมอร์ส		เจเนอร์ชั่นเอ็กซ์		เจเนอร์ชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาล	30	22.9	1	0.8	1	0.7
ร้านยาทั่วไป	67	51.1	67	50.4	74	54.0
ร้านบู๊ทส์	10	7.6	14	10.5	18	13.1
ร้านวัตสัน	1	0.8	10	7.5	16	11.7
ผู้แทนธุรกิจขายตรง	20	15.3	18	13.5	9	6.6
ออนไลน์/อินเทอร์เน็ต	0	0.0	18	13.5	16	11.7
อื่นๆ	3*	2.3	5**	3.8	3***	2.2
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

อื่นๆ ได้แก่ *ต่างประเทศ (2) คลินิกธรรมชาติบำบัด (1)

**ห้างบิ๊กซี (2) ต่างประเทศ (1) ร้าน 7-11 (1) ศูนย์แนะนำผลิตภัณฑ์ (1)

***แอมเวย์ ซีโอป (1) คลินิก (1) holland and barrett (1)

จากตารางที่ 4.13 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ส่วนใหญ่ทั้ง 3 เจเนอร์ชั่นซื้อจากร้านยาทั่วไป โดยกลุ่มเบบี๋มเมอร์สซื้อจากร้านยาทั่วไปมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ ซื้อจากโรงพยาบาลมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และซื้อจากผู้แทนธุรกิจขายตรงมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

เจเนอร์ชั่นเอ็กซ์ซื้อจากร้านยาทั่วไปมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อจากผู้แทนธุรกิจขายตรงและซื้อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เจเนอร์ชั่นวายซื้อจากร้านยาทั่วไปมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ ซื้อจากร้านบู๊ทส์มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และซื้อจากร้านวัตสันกับซื้อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ (บาท)	เบบีบูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,001	55	42.0	28	21.0	50	36.5
1,001 – 2,000	39	29.7	63	47.4	60	43.8
2,001 – 3,000	22	16.8	25	18.8	18	13.1
3,001 – 4,000	13	9.9	4	3.0	5	3.7
4,001 – 5,000	1	0.8	5	3.8	1	0.7
มากกว่า 5,000	1	0.8	8	6.0	3	2.2
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

จากตารางที่ 4.14 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ส ส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง โดยกลุ่มเบบีบูมเมอร์สใช้จ่ายน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา 2 อันดับแรก ได้แก่ ใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา 2 อันดับแรก ได้แก่ ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

เจเนอเรชั่นวายใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา 2 อันดับแรก ได้แก่ ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 4.15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

ความถี่ในการซื้อ	เบบีบูมเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเดือน	22	16.8	19	14.3	8	5.8
ทุก 2 เดือน	36	27.5	31	23.3	27	19.7
ทุก 3 เดือน	50	38.1	47	35.3	53	38.7

ตารางที่ 4.15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ	เบบีบูมเมอร์ส		เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์		เจนเนอร์ชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุก 6 เดือน	17	13.0	26	19.6	45	32.9
อื่นๆ	6*	4.6	10**	7.5	4***	2.9
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

อื่นๆ ได้แก่ *เมื่อต้องการบริโภค (6)

**เมื่อผลิตภัณฑ์หมด (5) ปีละครั้ง (3) เมื่อร่างกายอ่อนเพลีย (1) เมื่อต้องการบริโภค (1)

***ปีละครั้ง (3) เมื่อผลิตภัณฑ์หมด (1)

จากตารางที่ 4.15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นส่วนใหญ่มีการซื้อทุก 3 เดือน โดยกลุ่มเบบีบูมเมอร์สที่ซื้อทุก 3 เดือนมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา 2 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อทุก 2 เดือนมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และซื้อทุกเดือนมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ซื้อทุก 3 เดือนมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา 2 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อทุก 2 เดือนมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และซื้อทุก 6 เดือนมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

เจนเนอร์ชั่นวายซื้อทุก 3 เดือนมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา 2 อันดับแรก ได้แก่ ซื้อทุก 6 เดือนมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และซื้อทุก 2 เดือนมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภค

แหล่งข้อมูล	เบบีบูมเมอร์ส		เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์		เจนเนอร์ชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านพับ/ใบปลิว	18	13.7	3	2.3	5	3.6
โทรทัศน์	14	10.7	14	10.5	9	6.6
วิทยุ	4	3.1	0	0.0	0	0.0
อินเทอร์เน็ต	25	19.1	51	38.4	61	44.5
เว็บไซต์ของบริษัท	6	4.6	6	4.5	6	4.4
สอบถามจากผู้ขาย	19	14.5	11	8.3	12	8.8

ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคร
(ต่อ)

แหล่งข้อมูล	เบบีบูมเมอร์ส		เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์		เจนเนอร์ชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์	26	19.9	2	1.5	4	2.9
เภสัชกร	7	5.3	14	10.5	22	16.1
สื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์/เฟซบุ๊ก/อินสตราแกรม)	5	3.8	26	19.5	17	12.4
อื่นๆ	7*	5.3	6**	4.5	1***	0.7
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

อื่นๆ ได้แก่ * ลูกหลาน (2) ไม่ระบุ (5)

**เข้าอบรมกับบริษัทผู้จำหน่าย (2) Research (1) ทดลองใช้ (1) ไม่ระบุ (2)

***เพื่อน (1)

จากตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคร กลุ่มเบบีบูมเมอร์สส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลจากแพทย์มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และสอบถามจากผู้ขายมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ จากสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์/เฟซบุ๊ก/อินสตราแกรม) มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจากโทรทัศน์กับเภสัชกรมีจำนวนเท่ากันที่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

เจนเนอร์ชั่นวายส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ จากเภสัชกรมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และจากสื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์/เฟซบุ๊ก/อินสตราแกรม) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.17 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคร

ตราสินค้า	เบบี๋มเมอร์ส		เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซนทรัม (Centrum)	20	15.3	18	13.5	12	8.8
เมก้าวีแคร์ (Mega We Care)	22	16.8	20	15.0	16	11.7
นิวทริไลท์ (Nutrilite)	11	8.4	12	9.0	12	8.8
แบนเนอร์ (Banner)	11	8.4	4	3.0	7	5.1
แบลคมอร์ส (Blackmores)	14	10.7	46	34.6	62	45.2
แคลเทรต (Caltrate)	23	17.5	2	1.5	1	0.7
วิสทรา (Vistra)	5	3.8	9	6.8	15	10.9
บูทส์ (Boots)	6	4.6	1	0.8	1	0.7
วัตสัน (Watsons)	7	5.3	6	4.5	2	1.5
อื่นๆ	12*	9.2	15**	11.3	9***	6.6
รวม	131	100.0	133	100.0	137	100.0

อื่นๆ ได้แก่

*GPO (3) Ze-Oil (3) DHC (2) Herbalife (1) คลินิกธรรมชาติบำบัด (1) คอลลาเจน (1) ไม่ระบุ (1)

**Kirkland (2) Meiji (1) Pharmaton (1) Successmore (1) Unicity (1) แบรินด์ (1) เอมูร่า (1) ไม่ระบุ (7)

***Berocca (1) C-Naturel (1) GNC (1) GPO (1) Holland and barrett (1) Neocell (1) Nordic (1) ไม่ระบุ (2)

จากตารางที่ 4.17 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคร ทั้ง 3 เจเนอเรชั่นมีความหลากหลาย โดยกลุ่มเบบี๋มเมอร์สส่วนใหญ่บริโภคร แคลเทรต (Caltrate) มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ เมก้าวีแคร์ (Mega We Care) มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และเซนทรัม (Centrum) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่บริโภคร แบลคมอร์ส (Blackmores) มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ เมก้าวีแคร์ (Mega We Care) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเซนทรัม (Centrum) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่บริโภคร แบลคมอร์ส (Blackmores) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา 2 อันดับแรกได้แก่ เมก้าวีแคร์ (Mega We Care) มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และวิสทรา (Vistra) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

4.3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ทางผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand) ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ภาชนะบรรจุมีความสวยงาม และบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งให้ระดับความสำคัญแยกตามกลุ่มเจเนอเรชันดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เบบี้บูมเมอร์ส			เจเนอเรชันเอ็กซ์			เจเนอเรชันวาย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.46	0.659	มากที่สุด	4.58	0.638	มากที่สุด	4.57	0.652	มากที่สุด
2.ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand)	4.13	0.825	มาก	4.13	0.748	มาก	4.14	0.662	มาก
3.ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.60	0.811	มากที่สุด	4.68	0.635	มากที่สุด	4.63	0.583	มากที่สุด
4.ภาชนะบรรจุมีความสวยงาม	3.58	1.015	มาก	3.58	0.874	มาก	3.52	0.922	มาก
5.บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ	3.34	1.159	ปานกลาง	3.49	0.979	มาก	3.64	0.917	มาก
รวม	4.02	0.628	มาก	4.09	0.495	มาก	4.10	0.451	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 เจเนอเรชัน โดยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เจเนอเรชันเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ เจเนอเรชันวายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.60) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ตามลำดับ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.13) และภษณะบรรจุมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) และระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.34)

เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.68) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.58) ตามลำดับ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.13) ภษณะบรรจุมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (ค่าเฉลี่ย 4.63) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand) (ค่าเฉลี่ย 4.14) ภษณะบรรจุมีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.52) และ บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

4.3.2 ด้านราคา มีทั้งหมด 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งให้ระดับความสำคัญแยกตามกลุ่มเจเนอเรชันดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	เบบี๋บูมเมอร์ส			เจเนอเรชันเอ็กซ์			เจเนอเรชันวาย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.01	1.023	มาก	4.31	0.792	มากที่สุด	4.28	0.699	มากที่สุด
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.892	มากที่สุด	4.41	0.802	มากที่สุด	4.51	0.631	มากที่สุด
รวม	4.16	0.823	มาก	4.36	0.751	มากที่สุด	4.39	0.615	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มเบบี๋มเมอร์สให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในขณะที่जेเนอเรชั่นเอ็กซ์และजेเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.39 ตามลำดับ

กลุ่มเบบี๋มเมอร์สให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.32) และระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

जेเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อเรียงตามลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) และระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

जेเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อเรียงตามลำดับคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.51) และระดับราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.28)

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า อยู่ใกล้ที่พัก และอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งให้ระดับความสำคัญแยกตามกลุ่มเจเนอเรชั่นดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เบบี๋มเมอร์ส			जेเนอเรชั่นเอ็กซ์			जेเนอเรชั่นวาย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.28	0.873	มากที่สุด	4.35	0.699	มากที่สุด	4.36	0.672	มากที่สุด
2.อยู่ใกล้ที่พัก	3.55	1.254	มาก	3.49	1.092	มาก	3.28	1.068	ปานกลาง
3.อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.48	1.316	มาก	3.39	1.076	ปานกลาง	3.25	1.040	ปานกลาง
รวม	3.77	1.011	มาก	3.75	0.756	มาก	3.63	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกเจเนอเรชั่นให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 เจเนอ

เรชั่น โดยกลุ่มเบบี๋มเมอร์สมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเจเนอเรชั่นวายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

กลุ่มเบบี๋มเมอร์สให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28) และระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ อยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.55) และอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.48)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.35) ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ อยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.49) และระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ อยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.39)

เจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรียงตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) และระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ อยู่ใกล้ที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.28) และอยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ มีของแถม มีส่วนลด มีพนักงานให้คำแนะนำ มีดารานักร้อง ในการโฆษณา มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และบริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งให้ระดับความสำคัญแยกตามกลุ่มเจเนอเรชั่นดังนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เบบี๋มเมอร์ส			เจเนอเรชั่นเอ็กซ์			เจเนอเรชั่นวาย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.มีของแถม	3.12	1.238	ปานกลาง	3.28	1.112	ปานกลาง	3.43	1.083	มาก
2.มีส่วนลด	3.67	1.184	มาก	3.94	1.001	มาก	3.96	0.913	มาก
3.มีพนักงานให้คำแนะนำ	3.78	1.143	มาก	3.76	1.032	มาก	3.61	1.080	มาก
4.มีดารานักร้องในการโฆษณา	2.65	1.109	ปานกลาง	2.54	0.992	ปานกลาง	2.29	1.089	น้อย
5.มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.99	1.236	ปานกลาง	2.99	1.085	ปานกลาง	2.70	1.061	ปานกลาง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	เบบี๋นมเมอร์ส			เจเนอเรชั่นเอ็กซ์			เจเนอเรชั่นวาย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
6.บริษัทผู้ผลิตมี เว็บไซต์เป็นของ ตนเอง	3.35	1.281	มาก	3.62	1.122	มาก	3.26	1.197	ปานกลาง
รวม	3.25	0.974	ปานกลาง	3.35	0.687	ปานกลาง	3.21	0.717	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกเจเนอเรชั่นให้ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 เจเนอ
เรชั่น โดยกลุ่มเบบี๋นมเมอร์สมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเจเนอ
เรชั่นวาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

กลุ่มเบบี๋นมเมอร์สให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน
การส่งเสริมการตลาดตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย
3.78) มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.67) และบริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.35) ระดับ
ความสำคัญปานกลางได้แก่ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.99)
และมีดารานักร้อง ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.65)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีพนักงานให้
คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และบริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.62) ระดับ
ความสำคัญปานกลางได้แก่ มีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.99)
และมีดารานักร้อง ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.54)

เจเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดตามลำดับคือ ระดับความสำคัญมากได้แก่ มีส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีพนักงานให้
คำแนะนำ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.43) ระดับความสำคัญปานกลางได้แก่
บริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.26) และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.70)
และระดับความสำคัญน้อยได้แก่มีดารานักร้อง ในการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.29)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดแยกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด	เบบี้บูมเมอร์ส			เจเนอเรชั่นเอ็กซ์			เจเนอเรชั่นวาย		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.628	มาก	4.09	0.495	มาก	4.10	0.451	มาก
2.ด้านราคา	4.16	0.823	มาก	4.36	0.751	มากที่สุด	4.39	0.615	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	1.011	มาก	3.75	0.756	มาก	3.63	0.726	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.974	ปานกลาง	3.35	0.687	ปานกลาง	3.21	0.717	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามกลุ่มเจเนอเรชั่นพบว่าทั้ง 3 เจเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ความสำคัญในระดับมาก ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

ทางผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามเพศ (Independent-Sample t-test)

เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ชาย	4.04	0.527	4.33	0.711	3.65	0.727	3.23	0.765
หญิง	4.08	0.526	4.31	0.747	3.73	0.866	3.29	0.804
Sig. (2-tailed)	0.438		0.746		0.320		0.470	

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างเพศกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี Independent-Sample t-test จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามระดับการศึกษา (One-way anova)

ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.622	3.94	0.810	3.47	0.951	3.16	0.776
ปริญญาตรี	4.08	0.526	4.29	0.750	3.73	0.808	3.30	0.806
ปริญญาโท	4.10	0.497	4.44	0.665	3.71	0.854	3.25	0.767
ปริญญาเอก	4.03	0.294	4.50	0.548	3.56	0.584	2.78	0.953
Sig.	0.028*		0.011*		0.284		0.303	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างระดับการศึกษากับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ทั้ง 2 ปัจจัยซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์แยกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

ระดับการศึกษา	Sig. (ด้านผลผลิตภัณฑ์)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.025*	0.020*	1.000
ปริญญาตรี	-	-	1.000	1.000
ปริญญาโท	-	-	-	1.000
ปริญญาเอก	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านผลผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.25 พบว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ต่างจากการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.24 การศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.10 ตามลำดับ) มากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแยกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

ระดับการศึกษา	Sig. (ด้านราคา)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.022*	0.001*	0.470
ปริญญาตรี	-	-	0.244	0.470
ปริญญาโท	-	-	-	1.000
ปริญญาเอก	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านราคา จากตารางที่ 4.26 พบว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างจากการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.24 การศึกษาระดับปริญญาตรีและ

ปริญญาโทให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.44 ตามลำดับ) มากกว่า การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม สถานภาพ (One-way anova)

สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
โสด	4.11	0.473	4.31	0.708	3.71	0.813	3.23	0.836
สมรส	4.09	0.555	4.35	0.751	3.72	0.803	3.32	0.754
หย่าร้าง/ม่าย	3.75	0.603	4.14	0.835	3.65	1.054	3.35	0.681
Sig.	0.000*		0.277		0.922		0.384	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างสถานภาพกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แยกตามสถานภาพเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

สถานภาพ	Sig. (ด้านผลิตภัณฑ์)		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ม่าย
โสด	-	1.000	0.000*
สมรส	-	-	0.000*
หย่าร้าง/ม่าย	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.28 พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/ม่ายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากสถานภาพโสดและสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.27 สถานภาพโสดและสมรสให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ) มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามอาชีพ (One-way anova)

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
รับราชการ	4.11	0.462	4.30	0.776	3.95	0.842	3.19	0.879
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94	0.529	4.32	0.372	3.57	0.891	3.15	0.717
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	0.453	4.36	0.689	3.68	0.733	3.31	0.685
รับจ้าง	3.91	0.637	4.26	0.710	3.76	0.570	3.41	0.684
ธุรกิจส่วนตัว	4.05	0.562	4.24	0.840	3.58	0.782	3.35	0.778
นักเรียน/นักศึกษา	4.10	0.472	4.38	0.522	3.71	0.652	3.20	0.497
อื่นๆ	3.85	0.753	4.24	0.836	3.44	1.156	3.22	1.095
Sig.	0.094		0.858		0.021*		0.704	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอาชีพกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามอาชีพเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

อาชีพ	Sig. (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)						
	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
รับราชการ	-	1.000	0.053	1.000	0.068	1.000	0.001*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	1.000	1.000	1.000	0.888
รับจ้าง	-	-	-	-	1.000	1.000	1.000
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-	1.000	1.000
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	-	-	-	1.000
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.30 พบว่าอาชีพรับราชการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.29 อาชีพรับราชการให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) มากกว่าอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One-way anova)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
น้อยกว่า 20,001	4.01	0.597	4.20	0.763	3.63	0.861	3.37	0.882
20,001 – 40,000	4.00	0.604	4.33	0.764	3.81	0.876	3.30	0.862
40,001 – 60,000	4.12	0.433	4.01	0.752	3.68	0.758	3.19	0.701
60,001 – 80,000	4.09	0.525	4.42	0.673	3.71	0.827	3.31	0.640
80,001 – 100,000	4.20	0.374	4.46	0.650	3.57	0.773	3.15	0.852
มากกว่า 100,000	4.18	0.435	4.46	0.638	3.64	0.796	3.25	0.746
Sig.	0.060		0.087		0.419		0.584	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างอาชีพกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ข้อมูลด้านเจเนอเรชันกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และเกลือแร่

ทางผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ของกลุ่มเจเนอเรชันกับการให้ระดับความสำคัญทางด้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตาม กลุ่มเจเนอเรชัน (One-way anova)

เจเนอเรชัน	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เบบี้บูมเมอร์ส	4.02	0.628	4.16	0.823	3.77	1.012	3.25	0.974
เจเนอเรชันเอ็กซ์	4.09	0.495	4.36	0.751	3.75	0.756	3.35	0.687
เจเนอเรชันวาย	4.10	0.451	4.40	0.615	3.63	0.726	3.21	0.717
Sig.	0.321		0.008*		0.202		0.125	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันกับการให้ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.32 พบว่า เจเนอเรชัน ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ในด้านราคาซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แยกตามกลุ่มเจนอเรชั่นเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

เจนอเรชั่น	Sig. (ด้านราคา)		
	เบบีบูมเมอร์ส	เจนอเรชั่นเอ็กซ์	เจนอเรชั่นวาย
เบบีบูมเมอร์ส	-	0.028*	0.007*
เจนอเรชั่นเอ็กซ์	-	-	1.000
เจนอเรชั่นวาย	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านราคา จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มเบบีบูมเมอร์สให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างจากเจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.32 เจนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนอเรชั่นวายให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.36 และ 4.40 ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มเบบีบูมเมอร์ส (ค่าเฉลี่ย 4.16)

4.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

ทางผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรซื้อและบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคร (One-way anova)

พฤติกรรม การซื้อขายและบริโภคร	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคร	4.06	0.517	4.28	0.755	3.66	0.850	3.18	0.773
ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคร	4.08	0.573	4.37	0.693	3.79	0.790	3.41	0.750
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคร	4.15	0.493	4.49	0.609	4.03	0.789	3.63	0.929
ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคร	4.05	0.406	4.16	0.860	3.43	0.893	3.08	0.887
Sig.	0.777		0.180		0.012*		0.001*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภครกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.34 พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายและบริโภครต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ทั้ง 2 ปัจจัยซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภครเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

พฤติกรรม การซื้อขายและบริโภคร	Sig. (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)			
	เป็นผู้ซื้อและ ผู้บริโภคร	ไม่ได้ซื้อและไม่ได้ บริโภคร	เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้ บริโภคร	ไม่ได้ซื้อแต่เป็น ผู้บริโภคร
เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคร	-	0.626	0.083	0.892
ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคร	-	-	0.783	0.177
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคร	-	-	-	0.025*
ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคร	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.35 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริ โภคที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริ โภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริ โภคที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริ โภค (เป็นผู้บริ โภคเพียงอย่างเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.34 พฤติกรรมการซื้อและบริ โภคที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริ โภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) มากกว่ากลุ่มพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริ โภคที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริ โภค (เป็นผู้บริ โภคเพียงอย่างเดียว) (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแยกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริ โภคเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

พฤติกรรม การซื้อและบริ โภค	Sig. (ด้านการส่งเสริมการตลาด)			
	เป็นผู้ซื้อและ ผู้บริ โภค	ไม่ได้ซื้อและ ไม่ได้บริ โภค	เป็นผู้ซื้อแต่ ไม่ได้บริ โภค	ไม่ได้ซื้อแต่ เป็นผู้บริ โภค
เป็นผู้ซื้อและผู้บริ โภค	-	0.023*	0.013*	1.000
ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริ โภค	-	-	0.871	0.234
เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริ โภค	-	-	-	0.037*
ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริ โภค	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.36 พบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริ โภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริ โภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริ โภคและกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริ โภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.34 กลุ่มที่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริ โภคและกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริ โภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.63 ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริ โภค (ค่าเฉลี่ย 3.18)

และกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริ โภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.63) มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริ โภค (เป็นผู้บริ โภคเพียงอย่างเดียว) (ค่าเฉลี่ย 3.08)

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ (One-way anova)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
น้อยกว่า 1,001	3.93	0.536	4.22	0.803	3.62	0.889	3.16	0.797
1,001 – 2,000	4.11	0.438	4.35	0.682	3.76	0.791	3.18	0.824
2,001 – 3,000	4.18	0.437	4.20	0.785	3.64	0.883	3.44	0.732
3,001 – 4,000	4.01	0.790	4.41	0.826	3.54	0.964	3.30	0.929
4,001 – 5,000	4.17	0.355	4.21	0.756	3.81	0.466	2.98	0.716
มากกว่า 5,000	4.38	0.600	4.50	0.826	3.47	0.958	3.13	0.779
Sig.	0.002*		0.483		0.646		0.247	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แยกตามพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ	Sig. (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยกว่า 1,001	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	4,001 – 5,000	มากกว่า 5,000
น้อยกว่า 1,001	-	0.054	0.021*	1.000	1.000	0.045*
1,001 – 2,000	-	-	1.000	1.000	1.000	0.976
2,001 – 3,000	-	-	-	1.000	1.000	1.000
3,001 – 4,000	-	-	-	-	1.000	0.644

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แยกตามพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการซื้อ	Sig. (ด้านผลิตภัณฑ์)					
	น้อยกว่า 1,001	1,001 – 2,000	2,001 – 3,000	3,001 – 4,000	4,001 – 5,000	มากกว่า 5,000
4,001 – 5,000	-	-	-	-	-	1.000
มากกว่า 5,000	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ 2,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.37 กลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ 2,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.38 ตามลำดับ) มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแยกตามพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อ (One-way anova)

ความถี่ในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		ด้านราคา		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ด้านการส่งเสริมการตลาด	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ทุกเดือน	4.10	0.462	4.39	0.745	3.99	0.809	3.29	0.960
ทุก 2 เดือน	4.10	0.447	4.23	0.809	3.60	0.837	3.13	0.742
ทุก 3 เดือน	4.09	0.492	4.33	0.701	3.73	0.797	3.24	0.775
ทุก 6 เดือน	4.01	0.596	4.23	0.799	3.52	0.877	3.25	0.857
อื่นๆ	3.93	0.536	4.28	0.697	3.60	1.030	3.07	0.718
Sig.	0.516		0.682		0.029*		0.710	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

เมื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้วิธี One-way anova จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความถี่ในการซื้อต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแยกตามพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อเป็นรายคู่ (Post hoc Multiple Comparisons: Bonferroni)

ความถี่ในการซื้อ	Sig. (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)				
	ทุกเดือน	ทุก 2 เดือน	ทุก 3 เดือน	ทุก 6 เดือน	อื่นๆ
ทุกเดือน	-	0.114	0.760	0.024*	0.839
ทุก 2 เดือน	-	-	1.000	1.000	1.000
ทุก 3 เดือน	-	-	-	0.589	1.000
ทุก 6 เดือน	-	-	-	-	1.000
อื่นๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.40 พบว่าความถี่ในการซื้อทุกเดือนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากความถี่ในการซื้อทุก 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจากตารางที่ 4.39 ความถี่ในการซื้อทุกเดือนให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) มากกว่าความถี่ในการซื้อทุก 6 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ทางผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลและนำมาสรุปผลการวิจัยซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน จากนั้นทำการอภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนหรือแตกต่างในธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่กับผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น รวมถึงสามารถนำการศึกษานี้ไปเปรียบเทียบกับแนวคิดหรือการศึกษาในธุรกิจอื่นๆ ของแต่ละเจเนอเรชั่น เพื่อดูความสอดคล้องหรือขัดแย้งในผลการศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้ โดยแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

5.1.3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

5.1.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (สมมติฐานที่ H_{1A})

5.1.5 ข้อมูลด้านเจเนอเรชั่นกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (สมมติฐานที่ H_{1B})

5.1.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (สมมติฐานที่ $H_{1C, 1D, 1E}$)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

5.2.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่

5.2.4 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 565 คน โดยในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่นมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส (อายุ 51-70 ปี) มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 36-50 ปี) มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และเจเนอเรชั่นวาย (อายุ 16-35 ปี) มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งมีข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันดังนี้

กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 160 คน (ร้อยละ 88.4) จบการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 116 คน (ร้อยละ 64.1) สถานภาพส่วนใหญ่สมรสมีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 45.3) อาชีพส่วนใหญ่รับราชการมีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 41.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 28.7)

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 134 คน (ร้อยละ 70.5) จบการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 58.4) สถานภาพส่วนใหญ่สมรสมีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 58.4) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 103 คน (ร้อยละ 54.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือนและ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือนซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ 50 คน (ร้อยละ 26.3)

เจนเนอร์ชั้นวัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 123 คน (ร้อยละ 63.4) จบการศึกษา ส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 126 คน (ร้อยละ 64.9) สถานภาพส่วนใหญ่โสดมีจำนวน 177 คน (ร้อยละ 91.2) อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 119 คน (ร้อยละ 61.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 82 คน (ร้อยละ 42.3)

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน และเกลือแร่จำแนกตามกลุ่มเจนเนอร์ชั้น

กลุ่มเบบีบูมเมอร์ส ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคมีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 56.4) ในกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคมีจำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.7) ส่วนใหญ่ซื้อให้ญาติบริโภคมีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 57.1) ในกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 8.3) ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) ซื้อให้บริโภค มีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 60.0) โดยรวมกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคในกลุ่มเบบีบูมเมอร์สมีสจำนวน 131 คน (ร้อยละ 72.4) มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคส่วนใหญ่เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรคมียจำนวน 96 คน (ร้อยละ 73.3) มีการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้วยตนเองมีจำนวน 90 คน (ร้อยละ 68.7) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นร้านยาทั่วไปมีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 51.1) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 1,001 บาท มีจำนวน 55 คน (ร้อยละ 42.0) ความถี่ส่วนใหญ่ซื้อทุก 3 เดือนมีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 38.1) แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากแพทย์มีจำนวน 26 คน (ร้อยละ 19.9) ตรายินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคส่วนใหญ่คือ แคลเทรต (Caltrate) มีจำนวน 23 คน (ร้อยละ 17.5)

เจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคมีจำนวน 111 คน (ร้อยละ 58.4) ในกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 7.9) กลุ่มนี้ซื้อให้บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) บริโภคมีจำนวน 15 คน (ร้อยละ 100.0) ในกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคมีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.7) ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) ซื้อให้บริโภค มีจำนวน 4 คน (ร้อยละ 57.1) โดยรวมกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคในกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์มีจำนวน 133 คน (ร้อยละ 70.0) มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคส่วนใหญ่เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรคมียจำนวน 104 คน (ร้อยละ 78.2) มีการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้วยตนเองมีจำนวน 98 คน (ร้อยละ 73.7) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นร้านยาทั่วไปมีจำนวน 67 คน (ร้อยละ 50.4) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาทมีจำนวน 63 คน (ร้อยละ 67.4) ความถี่ส่วนใหญ่ซื้อทุก 3 เดือนมีจำนวน 47 คน (ร้อยละ 35.3) แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 51 คน (ร้อยละ

38.4) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคส่วนใหญ่คือ แบลคมอร์ส (Blackmores) มีจำนวน 46 คน (ร้อยละ 34.6)

เจเนอเรชั่นวัย ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคมีจำนวน 102 คน (ร้อยละ 60.8) ในกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคมีจำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.6) กลุ่มนี้ซื้อให้บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) บริโภคมีจำนวน 6 คน (ร้อยละ 85.7) ในกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคมีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.2) ส่วนใหญ่บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) ซื้อให้บริโภค มีจำนวน 11 คน (ร้อยละ 91.7) โดยรวมกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและ/หรือบริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยมีจำนวน 137 คน (ร้อยละ 70.6) มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคส่วนใหญ่เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรคมียจำนวน 98 คน (ร้อยละ 71.6) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นร้านยาทั่วไปมีจำนวน 74 คน (ร้อยละ 54.0) โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาทมีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 43.8) ความถี่ส่วนใหญ่ซื้อทุก 3 เดือนมีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 38.7) แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 44.5) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคส่วนใหญ่คือ แบลคมอร์ส (Blackmores) มีจำนวน 62 คน (ร้อยละ 45.2)

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคของกลุ่มเบบี๋มเมอร์สมีจำนวน 50 คน (ร้อยละ 27.6) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 30.0) และเจเนอเรชั่นวัยมีจำนวน 57 คน (ร้อยละ 29.4)

5.1.3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชั่น

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 565 คน ได้ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกเจเนอเรชั่นให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาเป็นอันดับแรก โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวัยให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเบบี๋มเมอร์สให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดทุกเจเนอเรชั่นให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในทุกปัจจัย โดยในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยามาเป็นอันดับแรกและเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับที่สอง ซึ่งให้ระดับความสำคัญทั้งสองข้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand)

ภาชนะบรรจุมีความสวยงาม และบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ ตามลำดับ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญเหมือนกันระหว่างกลุ่มเบบี๋มเมอร์สและเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ แต่กลุ่มเบบี๋มเมอร์สให้ระดับความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เจนเนอร์ชั่นวายให้ระดับความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติมากกว่าภาชนะบรรจุมีความสวยงามแต่ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านราคา ทุกเจนเนอร์ชั่นให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับแรก และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณซึ่งเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และ เจนเนอร์ชั่นวายให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน ในขณะที่กลุ่มเบบี๋มเมอร์ส ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกเจนเนอร์ชั่นให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้ามาเป็นอันดับแรกและให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อยู่ใกล้ที่พัก ซึ่งกลุ่มเบบี๋มเมอร์สและเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เจนเนอร์ชั่นวายให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ใกล้ที่ทำงาน ซึ่งเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน ในขณะที่กลุ่มเบบี๋มเมอร์สให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเบบี๋มเมอร์สสามอันดับแรกให้ความสำคัญกับมีพนักงานให้คำแนะนำ มีส่วนลด และบริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสามข้อ ในขณะที่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์สามอันดับแรกได้แก่ มีส่วนลด มีพนักงานให้คำแนะนำ และบริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสามข้อ ส่วนเจนเนอร์ชั่นวายสามอันดับแรกได้แก่ มีส่วนลด มีพนักงานให้คำแนะนำ และมีของแถม ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดสามข้อ รองลงมาของกลุ่มเบบี๋มเมอร์สและเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์เหมือนกัน ได้แก่ มีของแถม มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และมีคารานักกร้อง ในการโฆษณา ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งสามข้อ ในขณะที่เจนเนอร์ชั่นวายได้แก่ บริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทั้งสองข้อ และ มีคารา นักกร้อง ในการโฆษณาซึ่งมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

5.1.4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (สมมติฐานที่ H_{1A})

จากสมมติฐานที่ H_{1A} ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

เพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่างจากการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญทั้งสองด้านมากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

สถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพหย่าร้าง/ม่ายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากสถานภาพโสดและสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานภาพโสดและสมรสให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย

อาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพรับราชการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาชีพรับราชการให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ (กลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ เกษียณ แม่บ้าน พนักงานมหาวิทยาลัย พยาบาลอิสระ พนักงานกระทรวงสาธารณสุข งานวิชาชีพ และนักลงทุนหุ้น)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ H_{1A} ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานในปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ทางการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ในขณะที่ปฏิเสธสมมติฐานในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เพศต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างจากการศึกษาระดับปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. สถานภาพหย่าร้าง/ม่ายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสถานภาพโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. สถานภาพหย่าร้าง/ม่ายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. อาชีพรับราชการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5 ข้อมูลด้านเจเนอเรชันกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (สมมติฐานที่ H_{1B})

จากสมมติฐานที่ H_{1B} กลุ่มเจเนอเรชันที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

เจเนอเรชันต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ระดับความสำคัญ

ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ H_{1B} กลุ่มเจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐานเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างจากเจเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่กับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (สมมติฐานที่ $H_{1C, 1D, 1E}$)

จากสมมติฐานที่ H_{1C} พฤติกรรมกรซื้อและบริโภคที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภค (เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภค (เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว) และกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคและกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภคและกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค และกลุ่มที่

เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภค (เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว)

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ H_{1C} พฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐานเฉพาะพฤติกรรมการซื้อและบริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากพฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภค (เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว)

3. พฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ H_{1D} พฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ 2,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ 2,001 – 3,000 บาท และ มากกว่า 5,000 บาท ให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาท

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ H_{1D} พฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐานเฉพาะพฤติกรรมเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่ 2,001 – 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาท ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อที่มากกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมมติฐานที่ H_{IE} พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกเดือนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากความถี่ในการซื้อทุก 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งความถี่ในการซื้อทุกเดือนให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าความถี่ในการซื้อทุก 6 เดือน

ดังนั้นจากสมมติฐานที่ H_{IE} พฤติกรรมเรื่องความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันยอมรับสมมติฐานเฉพาะความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อทุกเดือนให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากความถี่ในการซื้อทุก 6 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ทุกเจเนอเรชั่นส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ขึ้นไปเป็นผู้ที่ซื้อและ/หรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ โดยถ้าเป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียวกลุ่มเบบี๋มเมอร์สจะซื้อให้กับบุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) หรือญาติบริโภค ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายมัก

ซื้อให้เฉพาะบุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) เพียงอย่างเดียว ในขณะที่กลุ่มที่เป็นเฉพาะ ผู้บริโภค บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ พี่น้อง) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อให้กับทุกกลุ่มเจเนอเรชัน บริโภค ในขณะที่กลุ่ม เบบีบูมเมอร์สและเจเนอเรชันเอ็กซ์มีญาติซื้อให้บางส่วน ซึ่งอาจเป็นเพราะ ในช่วงของเจเนอเรชันวายจากช่วงอายุ 16-35 ปี เป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาและเริ่มต้นทำงานและยังอาศัยอยู่กับครอบครัว ทำให้บุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ดูแลสุขภาพให้กับคนกลุ่มนี้เป็นหลัก

วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ส่วนใหญ่ในทุกเจเนอเรชันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและช่วยป้องกันโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) และกฤติมา ตรีบรรสมบัติและคณะ (2550) ที่ผลงานวิจัยบอกว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างๆ เนื่องจากเชื่อว่าช่วยบำรุงร่างกายและป้องกันการเกิดโรค มีบางส่วนของกลุ่มเบบีบูมเมอร์สที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและควบคุมโรคที่เป็นอยู่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ วินิจชีวิต (2553) ที่ศึกษาในผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเบบีบูมเมอร์สโดยนิยมบริโภคเพื่อมุ่งหวังผลการรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่บางส่วนของเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายมีวัตถุประสงค์เพื่อความสวยงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ โดยสัดส่วนของเจเนอเรชันยายนั้นมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Maketeer (2016) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มวัยรุ่นและเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) นิยมบริโภคอาหารเสริมความงาม เนื่องจากสื่อและกระแสสังคมต่างๆ ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นภาพลักษณ์ของผู้ที่มีรูปร่างดีหรือมีผิวพรรณขาวใสว่าเป็นตัวแทนของคนที่มีสุขภาพดี ซึ่งความต้องการทางด้านนี้จะลดลงเมื่อมีอายุที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อความสวยงามในสัดส่วนที่น้อยกว่าเจเนอเรชันวายและเห็นได้ชัดเจนในกลุ่มเบบีบูมเมอร์สที่มีสัดส่วนของวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อความสวยงามเพียงร้อยละ 3

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ในทุกเจเนอเรชันมีการตัดสินใจซื้อและบริโภคด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ผิวพ่องและคณะ (2550) และกฤติมา ตรีบรรสมบัติและคณะ (2550) และมีบางส่วนที่บุคคลรอบข้างเช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคในทุกเจเนอเรชัน โดยเฉพาะเจเนอเรชันวายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ วีระสุข และวารงคณา อติสรประเสริฐ (2557) โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจเนอเรชันวายที่ถึงแม้มีการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ก็มีส่วนที่ซื้อเนื่องจากบุคคลรอบข้าง นอกเหนือไปจากบุคคลรอบข้าง บางส่วนของกลุ่มเบบีบูมเมอร์ส แพทย์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ วินิจชีวิต (2553) ที่ศึกษาในผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป โดยแพทย์เป็นผู้แนะนำให้ทานเพื่อมุ่งหวังผลการรักษาโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าในกลุ่มเบบีบูมเมอร์สบางส่วนมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อรักษาและควบคุมโรคที่เป็นอยู่

เช่นกัน และจากงานวิจัยนี้ยังพบว่าผู้มีชื่อเสียงเช่น นักร้อง นักแสดง และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อและบริโภคน้อยมากในทุกเจนเนอเรชัน

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ส่วนใหญ่ทุกเจนเนอเรชันนิยมซื้อที่ร้านยาทั่วไปมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18 -29 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านยา นอกจากนี้บางส่วนของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สนใจการซื้อจากโรงพยาบาลซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาและควบคุมโรคที่เป็นอยู่ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายบางส่วนมีการซื้อทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลวิจัยจาก Visa Consumer Payment Attitudes Study (อ้างถึงใน Maketeer, 2016) ว่าทั้งสองเจนเนอเรชันนี้ในปัจจุบันต่างก็นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากประหยัดเวลาและมีความรวดเร็ว

ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้ง ในขณะที่เจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินซี ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายพบว่าค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออยู่ที่ 1,156.07 บาท และสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของเจนเนอเรชันวายว่าใช้จ่ายในระดับสูงใกล้เคียงกับเจนเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของกฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-29 ปี มักใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะประเภทของผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่ระบุเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ในขณะที่งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ราคาไม่สูงมาก เช่น ซุปไก่สกัด รังนก เครื่องดื่มชูกำลัง มีเพียงบางส่วนที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จึงอาจทำให้ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อไม่สูงมาก รวมทั้งข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่งานวิจัยนี้เจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน แต่ทั้งนี้ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายสัดส่วนของผู้ที่ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,001 บาทต่อครั้งยังคงมีสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสองถึงร้อยละ 36.5

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ทุกเจนเนอเรชันส่วนใหญ่ซื้อทุก 3 เดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ครั้งภายใน 6 เดือน กับงานวิจัย

ของกฤติมา ศรีบรรสมบัติและคณะ (2550) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-29 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทุกเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งจากงานวิจัยที่กล่าวมาค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยดังกล่าวของงานวิจัยนี้คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลจากแพทย์ ซึ่งอาจเป็นเพราะบางส่วนมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อรักษาและควบคุมโรคที่เป็นอยู่ ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับสองรองจากแพทย์เป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชานนท์ วิจิษฐ์วิถ (2553) ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ได้รับสื่อจากทางโทรทัศน์มาเป็นอันดับแรก ในขณะที่ข้อมูลจากแพทย์มาเป็นอันดับสอง สื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์/เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม) เป็นอีกช่องทางหนึ่งของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (อ้างถึงใน Marketeer, 2016) ว่าคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลมากกว่าร้อยละ 50 และข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ในปัจจุบันสามารถสืบค้นได้ง่ายทางอินเทอร์เน็ต แต่ทั้งนี้จากงานวิจัยยังพบว่า ถึงแม้เจเนอเรชั่นจะมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต แต่มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทซึ่งมีสัดส่วนในแต่ละเจเนอเรชั่นไม่ถึงร้อยละ 5

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภค จากงานวิจัยนี้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่บริโภคแคลเทรต (Caltrate) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมแร่ธาตุประเภทแคลเซียม อาจเป็นเพราะในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์มีความเสี่ยงเรื่องกระดูกพรุนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้หญิงที่หมดประจำเดือนซึ่งมักเป็นกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนี้ (บุษบา จินดาวิจักษ์ณ์, 2557) จึงอาจทำให้กลุ่มเบบี้บูมเมอร์บริโภคแคลเทรต (Caltrate) เป็นส่วนมาก ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่นิยมบริโภคแบลคมอร์ส (Blackmores) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-24 ปี นิยมบริโภคแบลคมอร์ส (Blackmores) โดยเฉพาะเสริมอาหารประเภทวิตามินซี เช่นเดียวกับงานวิจัยของศพรคชวัตร (2557) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมนำบริโภคแบลคมอร์ส (Blackmores) เช่นกัน

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกเจเนอเรชั่นให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยามาเป็นอันดับแรกและมีระดับความสำคัญมากที่สุด เช่นเดียวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทุกเจเนอเรชั่นให้ระดับความสำคัญมากที่สุดรองจากการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร จรา (2551) และไกรวิน วิไลวรรณ (2013) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้ายี่ห้อ (Brand) ซึ่งเหมือนกันในทุกเจเนอเรชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา ผิวพ่อง และคณะ (2550) และเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สองอันดับสุดท้ายได้แก่ ภาชนะบรรจุมีความสวยงาม และ บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ ซึ่งให้ระดับความสำคัญต่างกัน โดยกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ระดับความสำคัญของภาชนะบรรจุมีความสวยงามมากกว่าบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สที่ให้ระดับความสำคัญของบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญกับบริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติมากกว่าภาชนะบรรจุมีความสวยงามแต่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรากุล สุโคตรพรหมมี(2550) และยศพร ชขวัญตร (2557) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จำหน่าย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตที่เป็นบริษัทต่างชาติว่ามีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะภายนอกหรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ว่าส่งผลต่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากกว่าชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของศรากุล สุโคตรพรหมมี (2550) ที่พบว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทที่จำหน่ายนั้นมีความสำคัญมากกว่าความสวยงามของภาชนะบรรจุ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย นอกจากนี้ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์อาจเป็นในเรื่องของสีที่มุ่มมองของเจเนอเรชั่นยายนั้นแตกต่างจากกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายมองเรื่องสีเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) ในขณะที่กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มองในเรื่องของสีเชื่อมโยงถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม (abstract) เช่น ทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ (INTAGE (Thailand), 2013) ซึ่งอาจมีผลทำให้บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะสีมีความสำคัญกับกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากกว่าเจเนอเรชั่นวายซึ่งมองเรื่องสีเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

ด้านราคา ทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาเป็นอันดับแรก และมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาลินี ยนต์วิทย์ (2557) ที่ศึกษาในผู้สูงอายุพบว่าให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าทางด้านปริมาณ เนื่องจากมีบางส่วนในกลุ่มนี้ที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อรักษาและควบคุมโรคที่เป็นอยู่ จึงทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้ามาเป็นอันดับแรกและมีระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายซึ่งทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักหรืออยู่ใกล้ที่ทำงานแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันมีระดับความสำคัญต่างกัน โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งสองข้อ ในขณะที่เจเนอเรชันวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้ที่พักอยู่ในระดับมากแต่ให้ความสำคัญกับอยู่ใกล้ที่ทำงานอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน ถึงแม้ว่าในทุกเจเนอเรชันส่วนใหญ่จะมีการซื้อจากร้านยาทั่วไป แต่ขณะเดียวกันก็มีบางส่วนของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่ซื้อผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต จึงทำให้ระดับความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สไม่มีการซื้อผ่านทางช่องทางนี้จึงให้ระดับความสำคัญของสถานที่จัดจำหน่ายที่อยู่ใกล้ที่พักและอยู่ใกล้ที่ทำงานอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มเบบี้บูมเมอร์สให้ความสำคัญกับมีพนักงานให้คำแนะนำมาเป็นอันดับแรกซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวิลาลินี ยนต์วิทย์ (2557) ที่ศึกษาในผู้สูงอายุ และให้ความสำคัญกับส่วนลดมาเป็นอันดับแรก ในขณะที่เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับส่วนลดมาเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา ผิวพ่องและคณะ (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 15-51 ปีให้ความสำคัญกับส่วนลดมาเป็นอันดับแรก และงานวิจัยของอรนลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับมีส่วนลดอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์สมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,001 บาท ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท ซึ่งสูงกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส นอกจากนี้การมีคารา นักร้อง ในการโฆษณา มีความสำคัญในแต่ละกลุ่มอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางเช่นเดียวกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีระดับ

ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางทุกเจเนอเรชัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชานนท์ วินิจชีวิต (2553) ที่ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเทียบได้กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส โดยพบว่าส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารจากทางโทรทัศน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้านทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณลิน กาญจนดิษฐ์ (2550) ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของกฤติมา ตรีบรรสมบัติและคณะ (2550) สุคาริน เอื้อโชติพิณช (2551) และเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อดิสรประเสริฐ (2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และขัดแย้งกับงานวิจัยของกฤติมา ตรีบรรสมบัติและคณะ (2550) และเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อดิสรประเสริฐ (2557) ที่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสองรองจากด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่งานวิจัยของ ศรากุล สุโคตรพรหมมี (2550) และสุคาริน เอื้อโชติพิณช (2551) ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมาเป็นอันดับสอง ซึ่งงานวิจัยนี้ทุกเจเนอเรชันให้ระดับความสำคัญปานกลางและมีความสำคัญน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการตลาดทั้งสิ้นด้าน

ความสัมพันธ์ของกลุ่มเจเนอเรชันกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้นด้านพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ซึ่งอาจเป็นเพราะในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส นอกจากนี้อาจเป็นเพราะช่วงอายุของเจเนอเรชันวายที่ยังศึกษาและเริ่มต้นทำงาน เช่นเดียวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่เริ่มต้นมีครอบครัวจึงมักคำนึงถึงการใช้จ่ายและความเสี่ยงทางการเงิน (financial risk) มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส ซึ่งมีอาชีพที่มั่นคงหรือเกษียณแล้ว

5.2.3 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา ศิว่องและคณะ (2550) ซึ่งพบว่าเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่างกันเพียงบางอย่างเช่น ทรานซีน้า สถานที่ขายมีความแพร่หลาย มีส่วนลด มีการ

ประชาสัมพันธน์ เป็นต้น แต่ไม่มีความแตกต่างโดยรวมในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีกับการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกัน โดยการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทให้ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่าการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นเพราะในกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทนั้นส่วนใหญ่มักทำงานแล้วในขณะที่กลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอาจเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจมาจากบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ซื้อให้ ทำให้กลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากนัก ในขณะที่กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และราคามากกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานและมีรายได้แล้ว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ด้วยเงินของตนเอง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/ม่ายให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างจากสถานภาพโสดและสมรส ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของอนุชา ศิวผ่องและคณะ (2550) ที่พบว่าสถานภาพต่างกันให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพพบว่ามีเพียงอาชีพรับราชการที่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งได้แก่ เกษียณแม่บ้าน พนักงานมหาวิทยาลัย พยาบาลอิสระ พนักงานกระทรวงสาธารณสุข งานวิชาชีพ และนักลงทุนหุ้น ในขณะที่ไม่มีความแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤติมา ตรีบรรสมบัติและคณะ (2550) ที่ผลวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพมีความแตกต่างกันน้อยมากในการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น

5.2.4 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคที่ต่างกันพบว่ากลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภคกับกลุ่มที่ไม่ได้เป็นผู้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา

ของสรากุล สุโคตรพรหมมี (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และงานวิจัยของสุภาพร จรา (2551) ที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมที่เป็นผู้ซื้อเพียงอย่างเดียวอาจมองหาทั้งความสะดวกในเรื่องของสถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น ส่วนลด คำแนะนำจากทางร้าน ในขณะที่กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวไม่ได้ตัดสินใจในเรื่องเหล่านี้เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ที่ทำการซื้อเองจึงทำให้ระดับความสำคัญของกลุ่มนี้น้อยกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค นอกจากนี้กลุ่มที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้ซื้อและไม่บริโภคกับกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเพราะพฤติกรรมที่เป็นผู้บริโภคเอง จึงให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่า เนื่องจากถึงแม้ไม่มีการส่งเสริมการตลาดก็จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริโภคอยู่แล้วเป็นประจำ

พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาทให้ระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้ออยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาทและ มากกว่า 5,000 บาท และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นทำให้ต้องพิจารณาถึงความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของทั้งสองกลุ่มที่มากกว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อน้อยกว่า 1,001 บาท โดยเฉพาะกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อมากกว่า 5,000 บาทที่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการซื้อจากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มที่ซื้อทุกเดือนให้ระดับความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มที่ซื้อทุก 6 เดือน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของสุภาพร จรา (2551) ที่พบว่าความถี่ในการซื้อจะสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ อาจเป็นเพราะความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการซื้อต่อเนื่องเป็นประจำทุกเดือนในขณะที่อีกกลุ่มที่ซื้อทุก 6 เดือนมีความถี่ในการซื้อที่ยาวนานกว่า และงานวิจัยของเสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ (2557) นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งทุกๆ 6 เดือน ซึ่งอาจทำให้ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่แต่ละเจเนอเรชันมีส่วนสำคัญในการซื้อและบริโภคที่สูงซึ่งมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่คล้ายกันคือเพื่อให้สุขภาพแข็งแรงและป้องกันโรค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่เสริมในแง่ของการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เนื่องมาจากการเสริมสารอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ให้ครบถ้วนในกรณีบริโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน

2. เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นแม้ว่าจะเป็นในกลุ่มเจเนอเรชันวัย ก็มีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ โดยมีวัตถุประสงค์เปลี่ยนจากเพื่อความสวยงามเป็นเพื่อรักษาโรคหรือควบคุมโรคที่เป็นอยู่ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดต้องพิจารณาถึงช่วงอายุของกลุ่มเจเนอเรชันนั้นๆ ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในการบริโภคมากกว่ามองว่ากลุ่มคนเหล่านั้นอยู่ในเจเนอเรชันใด

3. ร้านขายยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ในทุกกลุ่มเจเนอเรชัน ดังนั้นการขยายตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้ควรมุ่งเน้นไปยังช่องทางร้านยามากกว่าช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะได้สัดส่วนของผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการและร้านยาอาจร่วมมือกันตกแต่งร้านและสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน เพราะเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับการพัฒนาบุคลากรภายในร้านให้มีความรู้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าและอาจมีการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญกับทุกเจเนอเรชัน

4. การสื่อสารทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ตจะมีประสิทธิภาพดีโดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย ในขณะที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์ก็สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ได้เช่นกัน ซึ่งในอนาคตเมื่อกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีอายุมากขึ้นช่องทางเหล่านี้จะเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้กับบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้ นอกจากนี้การทำแผ่นพับหรือใบปลิวประชาสัมพันธ์จะเหมาะสมสำหรับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์มากกว่า ซึ่งในอนาคตเมื่อขนาดของกลุ่มประชากรในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส์ลดลง อาจลดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดหรือการให้ข้อมูลทางช่องทางนี้เนื่องจากไม่เหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือมีดารา นักร้อง ในการโฆษณา สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทนี้อาจไม่มีความจำเป็นเนื่องจากทุกเจเนอเรชันให้ความสำคัญเป็นลำดับท้ายๆ

5. บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ให้หลากหลาย เนื่องจากกลุ่มเบบีบูมเมอร์สมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่น้อยกว่าเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และ เจเนอร์ชั่นวายถึงแม้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คล้ายกับอีกสองเจนเนอร์ชั่น ดังนั้นสำหรับกลุ่มเบบีบูมเมอร์สอาจตั้งราคาขายของขนาดบรรจุในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ในขณะที่เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายราคาอาจตั้งได้สูงกว่าแต่ไม่เกิน 2,000 บาท ซึ่งในอนาคตทั้งสองเจนเนอร์ชั่นนี้จะเป็กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ซึ่งสามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าในกลุ่มเบบีบูมเมอร์สได้

6. สำหรับบริษัทผู้ผลิต ชนิดของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบอาจมีความเหมาะสมในช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเบบีบูมเมอร์สซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทแคลเซียม ในขณะที่กลุ่มเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์และเจนเนอร์ชั่นวายซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินรวม ดังนั้นการเลือกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาจมีความเหมาะสมในการทำการตลาดและกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุที่แตกต่างกันมากกว่าในเรื่องของกลุ่มเจนเนอร์ชั่น

7. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ออกสู่ท้องตลาด บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการขึ้นทะเบียนและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงซึ่งยอมจ่ายต่อครั้งในจำนวนที่สูงถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดี เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของทางบริษัทเองก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เช่นกัน นอกจากนี้ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ซึ่งทุกเจนเนอร์ชั่นให้ความสำคัญเช่นกัน

8. สำหรับผู้ประกอบการร้านยา ถ้าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อทุกเดือนไม่ว่าจะเป็นเจนเนอร์ชั่นใด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้านและความสะดวกต่างๆ เนื่องจากกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก

9. ในธุรกิจอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับความแตกต่างของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นในเรื่องของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินถึงกลุ่มเป้าหมายว่าอยู่ในเจนเนอร์ชั่นใด เพื่อปรับช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเจนเนอร์ชั่น โดยเฉพาะในอนาคตควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย ซึ่งต่อไปจะเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ในหลายๆ ธุรกิจและมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่สูงเทียบเท่าเจนเนอร์ชั่นอื่นๆ โดยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มนี้เป็นหลัก เช่น ใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์มากกว่าการใช้แผ่นพับหรืออโปปิว เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) และวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งอาจไม่ใช่ตัวแทนของประชากรที่แท้จริง ดังนั้นสำหรับงานวิจัยอื่นๆ ควรใช้ การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยอาจใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของประชากรในแต่ละเจเนอเรชันคล้ายคลึงกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเฉพาะพื้นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในแต่ละเขตที่อาจมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการซื้อและบริโภค

2. จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังมีสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับประชากรที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนั้นควรทำการศึกษาถึงในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลในการทำการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค

3. งานวิจัยนี้ไม่ได้สอบถามถึงชนิดและประเภทของตราสินค้าที่บริโภค ซึ่งบางตราสินค้ามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และอาจมีความแตกต่างหรือเหมือนกันในตราสินค้าชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกัน เช่นเดียวกับการเลือกตราสินค้าที่ซื้อหรือบริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจบริโภคมากกว่า 1 ตราสินค้า และอาจทำให้ผลวิจัยแตกต่างออกไปจากงานวิจัยนี้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ไม่ได้เก็บข้อมูลเรื่องความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละเจเนอเรชันและแตกต่างจากข้อมูลเรื่องความถี่ในการซื้อ

4. มีความแตกต่างในหลายๆ งานวิจัยในเรื่องของคำจำกัดความในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน ซึ่งอาจทำให้มีความสับสนหรือขัดแย้งกันอันเนื่องมาจากการใช้คำจำกัดความที่ต่างกัน นอกจากนี้ในอนาคตยังมีกลุ่มเจเนอเรชันแซด ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในอนาคต

5. เมื่ออายุมากขึ้น แนวคิดหรือพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย อาจเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นอาจมีการทำวิจัยเพิ่มเติมติดตามถึงแนวคิดหรือพฤติกรรมในกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายเมื่อเวลาผ่านไป หรือเมื่อเจเนอเรชันเหล่านี้มีอายุเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดกับทั้งสองเจเนอเรชันนี้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2541). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://food.fda.moph.go.th/Rules/dataRules/4-4-2ThaiRDI.pdf>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/033Jelly.pdf
- กฤติมา ตรีบรรสมบัติและคณะ. (2550). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไกรวิน วิไลวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานนท์ วินิจชีวิต. (2553). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชานนท์ ศิริธร และวิภาธร จิระประวดี. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5 (2), 111-130.
- ณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เดชา เดชะวัฒนะไพศาลและคณะ. (2557). การศึกษาเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชันอื่น. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36 (141), 1-17

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุษบา จินดาวิจักษณ์. (2557). แคลเซียมกับโรคกระดูกพรุน ตอนที่ 1. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/217>.
- ยศพร คชวัตร. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2557). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมของผู้สูงอายุในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนเรศวร.
- ศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. รายงานการวิจัย, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (1 มีนาคม 2559). เปิดตัว “กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” กลุ่มอุตสาหกรรมที่ 45 หวังเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจ. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/asean_thai/ewt_news.php?nid=5397.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (24 สิงหาคม 2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages). เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (มีนาคม 2559). ส่วนแบ่งตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2558. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). สุขภาพคนไทย 2559: ดายตี วิธีที่เลือกได้ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ กลุ่มระเบียบวิธีสถิติ. (2555). เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาริน เอื้อโชติพิณช. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร จรา. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติสรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. วารสารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5 (1), 65-79
- อนุชา ผิวพ่องและคณะ. (2550). ปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ จันทระเกษม.
- อรนลิน กาญจนดิษฐ์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและความเชื่อในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาบริหาร ธุรกิจ (สปรท.) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, Vol. 39, Iss 2, pp. 98-103. DOI: 10.1108/00197850710732424
- Gurau, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, Iss 2, pp. 103-113. DOI: 10.1108/07363761211206357
- INTAGE (Thailand). (2013). The color of generation. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก http://www.intagethailand.com/upload/newflash/014_The%20Color%20of%20Generation_25-6-2013.pdf
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Marketing management*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketeer. (11 เมษายน 2559). อีพเทคนไทยใช้เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/79436>.
- Marketeer. (16 กุมภาพันธ์ 2559). Gen X คืออาชีพที่แท้จริง. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/72230>.
- Marketeer. (31 ตุลาคม 2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. เข้าถึงเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2559. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/98772>.
- Marketeer. (9 มิถุนายน 2558). ตลาดวิตามิน. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน 2559. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/45632>
- Mccrindle, M. (2011). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Retrieved 2016, 18 September, from http://mccrindle.com.au/resources/whitepapers/McCrindle-Research_A BC-03_The-Generation-Map_Mark-McCrindle.pdf
- SCB Economic Intelligence Center. (November 2014). Insight Capturing Thai Gen Y consumers. Retrieved 2016, 18 September, from https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_GenY_2014.pdf
- Schaub, D. (1999). On the character of generation X. *Public Interest*, Number 137, pp. 3-24.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow & Company.
- Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace*. Research and Training Center on Community Living, University of Minnesota.
- Zemke, R., Raines, C. & Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. New York: AMACOM.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ส
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋มเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบตามความเป็นจริง ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการวิจัยเท่านั้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน แต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

1.2 อายุ

- 1) 16 - 35 2) 36 - 50
 3) 51 - 70 4) มากกว่า 70 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/ม่าย

1.5 อาชีพ

- 1) รับราชการ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) รับจ้าง 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) นักเรียน/นักศึกษา
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- 1) น้อยกว่า 20,001 2) 20,001 – 40,000 3) 40,001 – 60,000
 4) 60,001 – 80,000 5) 80,001 – 100,000 6) มากกว่า 100,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.1 พฤติกรรมกรซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภค (ข้ามไปข้อ 2.3)
- 2) ไม่ได้ซื้อและไม่ได้บริโภค (ข้ามไปส่วนที่ 3)
- 3) เป็นผู้ซื้อแต่ไม่ได้บริโภค (ต่อข้อ 2.2)
- 4) ไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้บริโภค (ต่อข้อ 2.2)
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 จากข้อ 2.1 ท่านซื้อให้ใครบริโภค/ใครเป็นผู้ซื้อให้ท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ 2)ญาติพี่น้อง
- 3) เพื่อน 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 วัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง/ป้องกันโรค
- 2) เพื่อรักษา/ควบคุมโรคที่เป็นอยู่
- 3) เพื่อความสวยงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตัดสินใจด้วยตนเอง 2) แพทย์
- 3) เกสัชกร 4) บุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว
- 5) ผู้มีชื่อเสียง เช่น นักร้อง นักแสดง 6) พนักงานขาย
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) โรงพยาบาล 2) ร้านยาทั่วไป 3) ร้านบู๊ทส์
 4) ร้านวัดสัน 5) ผู้แทนธุรกิจขายตรง 6) ออนไลน์/อินเทอร์เน็ต
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) น้อยกว่า 1,001 บาท 2) 1,001 – 2,000 บาท 3) 2,001 – 3,000 บาท
 4) 3,001 – 4,000 บาท 5) 4,001 – 5,000 บาท 6) มากกว่า 5,000 บาท

2.7 ความถี่ในการซื้อ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ทุกเดือน 2) ทุก 2 เดือน 3) ทุก 3 เดือน
 4) ทุก 6 เดือน 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.8 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อหรือบริโภคจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) แผ่นพับ/ใบปลิว 2) โทรทัศน์ 3) วิทยู
 4) อินเทอร์เน็ต 5) เว็บไซต์ของบริษัท 6) สอบถามจากผู้ขาย
 7) แพทย์ 8) เกษีซกร
 9) สื่อสังคมออนไลน์ (ทวิตเตอร์/เฟซบุ๊ก/อินสตราแกรม)
 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.9 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ที่ซื้อหรือบริโภคเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) เซนทรัม (Centrum) 2) เมก้าวีแคร์ (Mega We Care) 3) นิวทริไลท์ (Nutrilite)
 4) แบนเนอร์ (Banner) 5) แบลคมอร์ส (Blackmores) 6) แคลเทรต (Caltrate)
 7) วิสทรา (Vistra) 8) บู๊ทส์ (Boots) 9) วัดสัน (Watsons)
 10) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
1.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า/ยี่ห้อ (Brand)					
1.3 ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
1.4 ภาชนะบรรจุมีความสวยงาม					
1.5 บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัทต่างชาติ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
3.2 อยู่ใกล้ที่พัก					
3.3 อยู่ใกล้ที่ทำงาน					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีของแถม					
4.2 มีส่วนลด					
4.3 มีพนักงานให้คำแนะนำ					
4.4 มีดารานักร้อง ในการโฆษณา					
4.5 มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
4.6 บริษัทผู้ผลิตมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง					

*****ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม*****