

กลยุทธ์การตลาด Online ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
แบบซิงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค Next Normal



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบชง
ที่ทำมาจากข้าว ของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567



นางสาวชลธร ศิริคุปต์

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รัทธธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัตน์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาด online ที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองที่ทำมาจากข้าว ของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal ” เล่มนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาຍ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้การแนะนำและคำปรึกษา รวมทั้งเมตตาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ และเต็มใจอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความตั้งใจจริง อีกทั้งยังความทุ่มเทของอาจารย์จึงขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอเรียนขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนร่วม ในการช่วยให้คำปรึกษาแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณอาสาสมัครผู้ตอบแบบสอบถามในการทำวิจัย ที่ท่านได้ให้ความร่วมมือและการช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งก่อประโยชน์อย่างยิ่งในงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจอันสำคัญ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะสามารถต่อยอดนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป รวมทั้งหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากงานนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด หากสารนิพนธ์นี้มีบทความใด ส่วนใด ที่ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ชลธร ศิริคุปต์

กลยุทธ์การตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal

ONLINE MARKETING STRATEGIES AFFECTING THE PURCHASING DECISION HEALTHY DIETARY SUPPLEMENT OF SACHET DRINKS FROM OF THAI CONSUMERS IN THE NEXT NORMAL

ชลธร ศิริคุปต์ 6550139

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด online ที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด online ซึ่งส่งผลในความสมัครใจซื้ออาหารเสริมแบบซองที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal รวมถึงการนำเสนอแนวทางการพัฒนาวิธีการทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูล ในรูปแบบของแบบสอบถามทางช่องทาง online จากผู้เข้าร่วมจำนวน 400 คน สรุปการวิจัย การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาด online ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = .293$) อีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาคือเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ($Beta = .206$) และในแง่ของการรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว ($Beta = .147$) ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพแบบซองที่ผลิตจากข้าวที่ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด online /อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองที่ทำมาจากข้าว/การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

| | หน้า |
|---|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 บทนำและความสำคัญของงานวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 4 |
| 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง | 4 |
| 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร | 4 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 ทบทวนวรรณกรรม | 9 |
| 2.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | 9 |
| 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด online | 17 |
| 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างศาสตร์ | 23 |
| 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ | 25 |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 32 |
| 2.2.1 กลยุทธ์การตลาด online | 32 |
| 2.2.2 พฤติกรรมการซื้อ | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทที่ 3 | |
| วิธีดำเนินงานวิจัย | 41 |
| 3.1 ระเบียบวิจัย | 41 |
| 3.2 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| 3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 42 |
| 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 43 |
| 3.4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 45 |
| 3.4.2 การตรวจสอบเครื่องมือ | 45 |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 46 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| บทที่ 4 | |
| สรุปการวิจัย ข้อมูล | 48 |
| 4.1 ข้อมูลการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | 48 |
| 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 49 |
| 4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | 51 |
| 4.4 ปัจจัยทางการตลาด online | 53 |
| 4.5 ความสมัครใจซื้อ | 57 |
| 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal | 57 |
| บทที่ 5 | |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ | 61 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 61 |
| 5.1.1 ปัจจัยทางการตลาด online | 61 |
| 5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคใน การเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว | 62 |
| 5.2 อภิปรายผล | 62 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์ | 64 |
| 5.3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด | 64 |
| 5.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 64 |
| 5.3.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 65 |
| 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย | 65 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 65 |
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก | 73 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 74 |
| ประวัติผู้วิจัย | 81 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 2.1 | ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย | 34 |
| 3.1 | แสดงเครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บข้อมูลและเครื่องมือใน การวิเคราะห์ผล | 47 |
| 4.1 | ข้อมูล การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | 48 |
| 4.2 | ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว | 49 |
| 4.3 | ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว | 51 |
| 4.4 | สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพล การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวด้านผลิตภัณฑ์ | 53 |
| 4.5 | สรุปการวิจัย ปัจจัยทาง การตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว ด้านราคา | 54 |
| 4.6 | สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 54 |
| 4.7 | สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว ด้านการส่งเสริมการตลาด | 55 |
| 4.8 | สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว | 56 |
| 4.9 | ความสมัครใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง | 57 |
| 4.10 | ความสัมพันธ์ของการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal | 58 |
| 4.11 | สรุปการวิจัย เจริญพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal | 59 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | | หน้า |
|-----|---------------------------------|------|
| 1.1 | ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้า online | 2 |
| 1.2 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 7 |



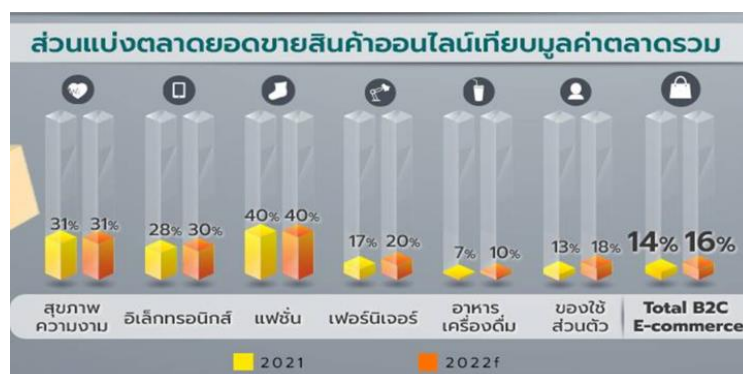
บทที่ 1

บทนำ

1.1 บทนำและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันตลาด online ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและแทรกแซงการตลาดต่อการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มสุขภาพ โลก online ส่งผลต่อวิถีชีวิตของผู้คนอย่างมาก และมีบทบาทในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด รูปแบบการค้าของปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากในอดีต ในยุคสมัยก่อนการซื้อขายสินค้าซื้อขายกันทางหน้าร้านที่มีที่ตั้งแน่นอนหรือซื้อขายบุคคลต่อบุคคลเท่านั้น ลูกค้านั้นมีความคุ้นเคยและรู้จักร้านค้า ร้านค้าจึงเป็นสถานที่ที่ถูกจำกัดการเข้าถึงได้เพียงแก่ผู้ที่ใช้บริการที่อยู่อาศัยในบริเวณพื้นที่นั้น ๆ แต่ในยุคสมัยปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ระบบทาง online ที่เรียกว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)" ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีหลักเพื่อที่จะเชื่อมโยงให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าหากัน ส่งผลกลายเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง online (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559) ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สินค้าหลากหลายประเภทจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ มีวางจำหน่ายผ่านช่องทาง online ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ platform อีคอมเมิร์ซเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจ online จึงจำเป็นต้องปรับตัว พัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านค้า online จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การทำธุรกิจ online และการตลาด online กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดอีคอมเมิร์ซ (อาภาภรณ์, 2555)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการวางแผนปรับลดการใช้ผ่านหน้าร้านมาเป็นการใช้ผ่านทางช่องทาง online มากขึ้น เห็นได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่าน platform online ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว แต่ยอดขายในภาพรวมกลับไม่ได้เพิ่มขึ้นมากนักหรือโตในกรอบจำกัด สำหรับสินค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้นผ่านช่องทาง online ได้แก่ กลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างพวกอาหารสด อาหารแห้งและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New normal ขณะที่กลุ่มสินค้าแฟชั่น สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีการใช้จ่ายผ่านช่องทาง online อาจจะไม่ได้ขยายเพิ่มขึ้นเร็ว เนื่องจากสินค้ากลุ่มนี้ไม่ใช่สินค้าที่มีความสำคัญหลักในการดำเนินชีวิต ยิ่งโดยเฉพาะในช่วงเวลาที่กำลังซื้อของผู้บริโภคนั้นมีจำกัดจึงต้องซื้อสินค้าที่มีสำคัญที่สุดก่อนเท่านั้น ดังภาพส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้า online (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดยอดขายสินค้าออนไลน์

ที่มา: โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

ในปัจจุบัน ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างและกระแสการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายเป็นประจำ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก ๆ กลุ่มแรกประกอบด้วยอาหารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ฝรั่ง ชูบไก่สกัด และสารสกัดที่เตรียมเป็นผง เม็ด หรือแคปซูล ส่วนกลุ่มที่สองคือวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ในช่วงแรก กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหารเสริมมุ่งเน้นไปที่ผู้สูงอายุและผู้สูงอายุ แต่ปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้บริโภคได้ขยายตัวไปยังวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในปี 2563 ได้ระบุว่าประชาชนชาวไทย 68.10% ได้สนใจและเห็นถึงความจำเป็นในการดูแลสุขภาพเพิ่มกว่าเดิม ตัวอย่างกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกกำลังกายทั้งกลางแจ้งหรือในร่ม เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ตลอดจนทั้งมีการบริโภคอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย การดูแลตัวเองเพื่อที่จะมีสุขภาพที่ดีนั้นทำให้เป็นสิ่งที่เพิ่มรายจ่ายขึ้นมาแต่ก็ถือได้ว่าเป็นมิติที่ดีที่คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพร่างกายทั้งเรื่องของการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นการใช้อาหารให้เป็นยา และมีการออกกำลังกายกันอย่างสม่ำเสมอ (ธรรมกุล, 2563)

ทั้งนี้ในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้มีสถานะการแข่งขันสูง เนื่องมาจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้เกิดเทรนด์รักสุขภาพ ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก และมีอัตราการเติบโตสูง จนกล่าวได้ว่าสวนทางกับธุรกิจอื่น ๆ มูลค่าทาง

การตลาดอาหารเสริมจะเติบโตก้าวกระโดดไม่หยุด โดยธุรกิจดังกล่าวไม่ได้รับผลกระทบอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่กระจายของโควิด-19 แต่ตรงกันกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนของธุรกิจอีกทางหนึ่ง โดยอาหารเสริมในตลาดมีหลากหลายแบรนด์ ทั้งผลิตในประเทศไทยและนำเข้ามา จากต่างประเทศ อย่างเช่น แอมเวย์ นิวทริไลท์, กิฟฟารีน, เฮอ์บาไลฟ์ และอมาโต้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor international) บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก พบว่า ตลาดธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 23,916.80 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีที่แล้วที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท จากกระแสการดูแลสุขภาพแบบ New normal ที่มีอิทธิพลต่อตลาดนี้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและวางกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่าง เพื่อให้สินค้าของตน โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Phosri, 2020)

จากปัญหาและข้อมูลที่กล่าวมานี้ ทำให้เห็นว่าตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในยุค Next Normal นี้ ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมความคิด การเรียนรู้ และการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป จนกลายเป็นเรื่องปกติ เช่น การสั่งซื้ออาหารผ่านทาง online การซื้อของใช้แบบเดลิเวอรี่ เพราะช่วยให้ชีวิตง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่ามีความน่าสนใจในการศึกษากลยุทธ์การตลาด online ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากข้าวในรูปแบบขงของผู้บริโภคในยุค next normal ทั้งนี้ เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากข้าวไทยช่วยให้เกษตรกรสามารถขายข้าวเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังช่วยแก้ไขปัญหาราคาข้าวตกต่ำได้ ซึ่งการผลการงานวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารเสริมได้ตระหนักถึงความต้องการและความสำคัญของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงได้ปรับตัวและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สำรวจปัจจัยการตลาด online ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal
3. นำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาด online ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค Next Normal โดยวิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษานี้จะช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาด online สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงจากข้าว

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการการปกครองกระทรวงมหาดไทย ปี 2565 เพศชายและหญิง จำนวน 386 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้ต่อเดือน มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดโดยตรงโดยไม่ต้องนำเสนอสิ่งที่มีลักษณะการคัดลอกหรือขนาดแทรกใส่จากแหล่งอื่น

ตัวแปรตาม คือ ความสมารถใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนด้านการตลาด online ควรจะเน้นการปรับเข้ากับความต้องการของลูกค้าเป็นหลักทำให้สามารถดำเนินกิจการได้ดียิ่งขึ้น
2. การเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบขงจากข้าว สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างเหมาะสม สร้างความเชื่อถือ และให้บริการหลังการขายที่มีมาตรฐานและเชื่อถือได้ในตลาด

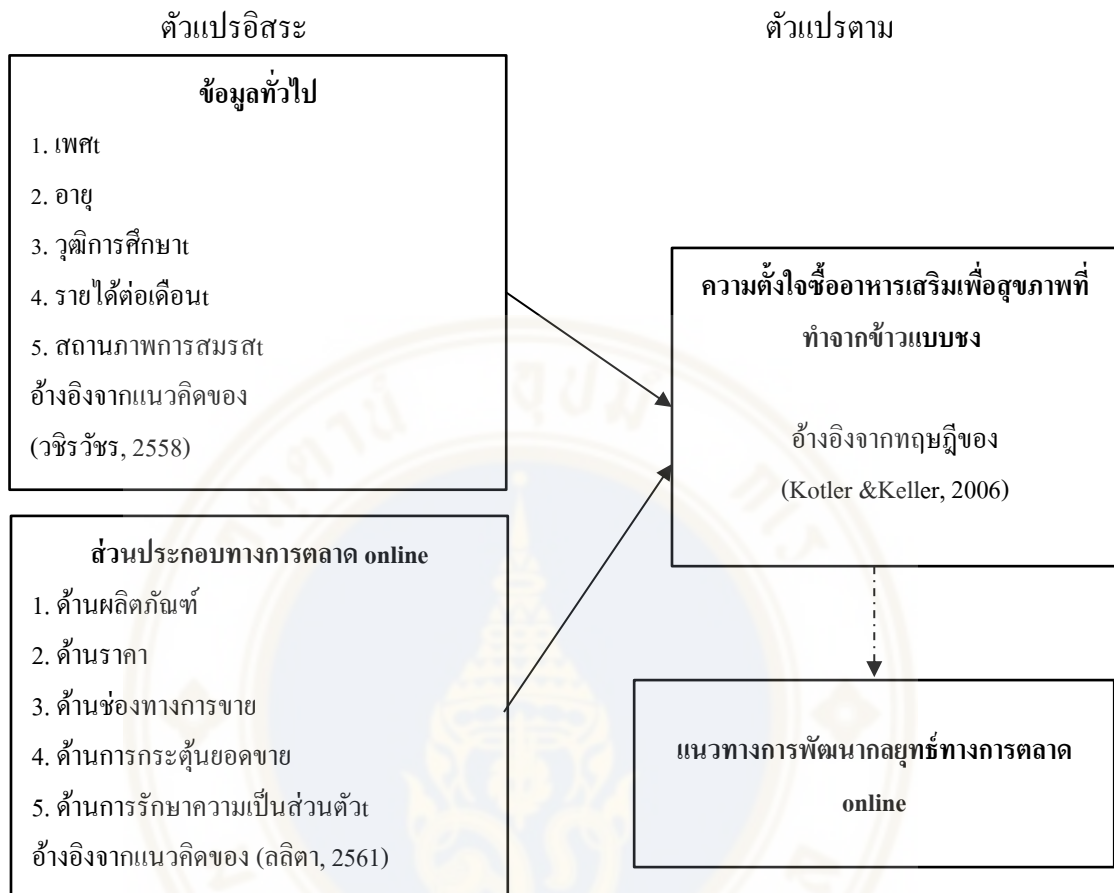
1.5 นิยามศัพท์

1. ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (2548) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อ เสริม สารอาหารหรือสารอื่น ๆ นอกเหนือจากการได้รับจากอาหารมื้อปกติ โดยขึ้นอยู่กับกฎหมายของแต่ละประเทศ ว่าจัดเป็นอาหารหรือยา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมักมีรูปแบบเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือรูปแบบอื่น ๆ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548)
2. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบขงที่ทำมาจากข้าว หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการบำรุงสุขภาพเป็นอาหารเสริมที่บำรุงร่างกายทั่วไป โดยอาหารเสริมบำรุงสุขภาพช่วยในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำมาจากข้าว เป็นการรับประทานในรูปแบบขง
3. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเริ่มต้นจาก การค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบคุณสมบัติ ประโยชน์ และราคา วิเคราะห์ข้อมูล อย่างรอบคอบ ตกลงเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่พอดีกับความต้องการ นำมาใช้ ตามคำแนะนำ ประเมินผลลัพธ์ และตัดสินใจว่าจะซื้อต่อหรือไม่ (ชิษณุพงศ์, 2560)
4. การตลาด online หมายถึง กระบวนการที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในการส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อ online โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตกลงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีการทำการตลาด online เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube เป็นต้น

5. กลยุทธ์การตลาด online สำหรับธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หมายถึง แนวทางที่ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง online กลยุทธ์การตลาด online ที่มีคุณภาพควรมีการวางแผนการดำเนินงานและการวิเคราะห์ผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ กิจกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่สามารถปรับกลยุทธ์ให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงเทรนด์ตลาด จะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้แบรนด์ และเพิ่มยอดขายได้ (แสงมณีเดช ธิรวุฒิ, 2566)

6. การต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ คือการแสดงความประสงค์ของผู้บริโภคในการเข้าถึงสิ่งนั้น ๆ ในกรณีของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทขง ความต้องการซื้อ แสดงถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ โดยผู้บริโภคอาจมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือผลิตภัณฑ์นี้ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเนื่องจากรสชาติที่เข้มข้นของมัน แต่การต้องการซื้อสินค้าไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อมันทุกครั้ง เพราะมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา ความสะดวกในการซื้อ และกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน (ณริดา, 2564)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเข้าถึงผู้บริโภคกลายเป็นสำคัญในยุค Next Normal ที่ผู้คนใช้ชีวิต online มากขึ้น ดังนั้น การตลาด online ก็เป็นช่องทางหลักที่ไม่สามารถมองข้ามได้ และส่งเสริมการขายสินค้าต่าง ๆ รวมถึงอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์ การตลาด online ที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด online และพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยสรุปใจความสำคัญดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ การตลาด online : กลยุทธ์ การตลาด online ที่ใช้กันทั่วไป ได้แก่ การโฆษณา online การตลาดเนื้อหา การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดอีเมล และการตลาดออฟเฟล็ต แต่ละกลยุทธ์มีข้อดีข้อเสียและการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับข้อมูลและรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ พวกเขาจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online เพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วในการจัดส่ง จึงเป็นที่เห็นว่า การเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับข้อมูลและรีวิวก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เขาบ่งบอกว่ามักจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง online เนื่องจากความสะดวกและความรวดเร็วในการจัดส่งที่มีให้

ผลการวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการตลาด online ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของลูกค้าในยุค next normal โดยผลลัพธ์จากการศึกษานี้จะช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้มากขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาด online ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

2.1 ทบทวนวรรณกรรม

- สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด online
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างศาสตร์
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ตามผลการศึกษาของชมพูนุช จิตติถาวร และคณะ (2560) พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางประเทศจัดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหาร ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง ในขณะที่บางประเทศมองว่าเป็นยา รูปแบบการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด หรือของเหลว และมักจะมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซับและสุขภาพและความเป็นอยู่อย่างเหมาะสมได้ เป็นสารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรงเพื่อเติม เสริม ป้องกันหรือบำบัด โดยมี สารอาหารหรือสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบอยู่โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

มีมากกว่า 1,000 ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในประเทศไทย (ขวัญชนก, 2562) ซึ่งอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดโลก ด้วยปัจจัยหลักคือ มีวิธีที่สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงคุณภาพและการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อว่า อาหารเสริมมีผลต่อสุขภาพ ช่วยเสริมสร้างร่างกายและรักษาโรคบางชนิด ทำให้กิจการด้านนี้สามารถสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ตลาดอาหารเสริมในประเทศไทย: เติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่มีฐานะดีขึ้นหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการป้องกันและรักษาสุขภาพจึงเพิ่มสูงขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อสุขภาพที่ดี ประกอบกับ นโยบายของภาครัฐผ่านกระทรวงสาธารณสุข ที่มุ่งเน้นการณรงค์ให้ประชาชนหันมาใส่ใจสุขภาพ และการส่งเสริมการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดอาหารเสริมทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายหลากหลายมากขึ้น และจำนวนบริษัทผู้ผลิตที่ทยอยเข้าสู่ตลาด ซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภค (สุรเดชและพัชรี, 2559)

จากการสำรวจของ ธรรมไชย (2564) พบว่าในปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น สังเกตได้จาก การหันมาใส่ใจกับ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารที่เหมาะสม และการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามความต้องการของร่างกาย เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงอย่างเหมาะสมโดยไม่ต้องเสี่ยงต่อการขาดสารอาหารหรือสุขภาพที่ไม่ดีเป็นการดูแลตัวเองที่สำคัญในการสร้างและรักษาสุขภาพที่ดีและมีคุณภาพ ซึ่งมีการผลิตและวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายมานานหลายปีแล้ว และได้รับความนิยมในหมู่คนทั่วไป หลายคนนิยมรับประทานอาหารเสริมเพื่อหวังผลให้ร่างกายมีประสิทธิภาพดีขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ได้รับความนิยมนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหลักที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยม คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีหุ่นที่ดีสมส่วน มีภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง และความต้องการเสริมความงาม สารต่าง ๆ ในอาหารเสริมเหล่านี้รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระ และสารสกัดต่าง ๆ ซึ่งได้รับการโฆษณาว่าสามารถเสริมสร้างสุขภาพในด้านต่าง ๆ เช่น บำรุงสมองสำหรับกลุ่มคนที่มีการใช้ความคิดอย่างหนัก และเผชิญกับความเครียดอยู่ในประจำวัน หรือสำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัวที่ต้อง การอาหารเสริมเพื่อบรรเทาอาการป่วย อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้ออาหารเสริมควรพิจารณาประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคหลักของอาหารเสริมสำหรับสุขภาพคือคนที่อายุมากกว่า 30 ปี โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและวัยกลางคน และควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้

ตลาดอาหารเสริม online มีภาวะคู่แข่งกันสูงมาก มีหลากหลายแบรนด์ทั้งผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แอมเวย์ นิวทริไลท์, กิฟฟารีน, เฮอรับาไลฟ์และอมาโต้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การวางกลยุทธ์ การตลาด online ให้สำเร็จจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่

1. กลุ่มคุณแม่ตั้งครรภ์ การเก็บข้อมูลขึ้นนี้มุ่งเจาะจงที่การเก็บข้อมูลอีกทั้งแรงจูงใจของผู้หญิงตั้งครรภ์ที่ใช้วิตามิน พบว่าผู้หญิงตั้งครรภ์ใช้แหล่งข้อมูลหลากหลายเพื่อตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้วิตามิน แหล่งข้อมูลเหล่านี้รวมถึงประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลจากผู้ป่วยปฏิบัติงานด้านสุขภาพ และงานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่ ประสบการณ์ของผู้หญิงคนอื่น ๆ มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้หญิงตั้งครรภ์ตัดสินใจใช้วิตามิน ผู้หญิงเหล่านี้มักแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลข้างเคียงของวิตามินประเภทต่าง ๆ ข้อมูลนี้ช่วยให้คุณแม่เข้าใจประโยชน์การใช้วิตามิน ผู้หญิงตั้งครรภ์ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ป่วยปฏิบัติงานด้านสุขภาพ เช่น แพทย์และพยาบาล ผู้ปฏิบัติงานเหล่านี้สามารถให้คำปรึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับวิตามินที่เหมาะสมต่อผู้หญิงแต่ละคน ข้อมูลที่เผยแพร่ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับผู้หญิงตั้งครรภ์ งานวิจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้หญิงเข้าใจถึงผลกระทบของวิตามินต่อสุขภาพของแม่และทารกในครรภ์ นอกจากวิตามินแล้ว ผู้หญิงตั้งครรภ์บางคนยังใช้ชาสมุนไพรและสารสกัดจากสมุนไพรเพื่อเพิ่ม การผลิตน้ำนม ผู้หญิงเหล่านี้มักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ และผู้หญิงคนอื่น ๆ

จากข้อมูล American College of Obstetricians and Gynecologists (ACOG) ได้ระบุว่า ผู้หญิงตั้งครรภ์บางรายมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาพบว่า

พวกเขาหันไปหาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ผู้หญิงตั้งครรภ์ต้องการมากที่สุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ผลข้างเคียง ประสิทธิภาพ ปริมาณที่เหมาะสม และวิธี การใช้งาน นอกจากนี้ พวกเขายังต้อง การเข้าใจกลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสิ่งที่อาจกระทบต่อสุขภาพในเชิงลบของตนเองและทารกในครรภ์ การรับรู้และเข้าใจข้อมูลของการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีความรับผิดชอบจึงมีความสำคัญ ผู้หญิงเหล่านี้ควรได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นกลางจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

จากการค้นคว้าพบว่าปัญหาสุขภาพหลักของผู้หญิงตั้งครรภ์ คือ การขาดวิตามิน D (ร้อยละ 62.2) รองลงมาคือ โรคโลหิตจาง (ร้อยละ 29.3) ผู้หญิงตั้งครรภ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.5) ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในขณะที่ตั้งครรภ์ ผู้หญิงตั้งครรภ์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.4) อ่านฉลากอาหารเสริมก่อนบริโภค หญิงตั้งครรภ์ (67.3%) ทานอาหารเสริมตลอดทั้ง การตั้งครรภ์ โดยร้อยละ 81.6 คิดว่าตนเองได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ สาเหตุหลักของ การทานอาหารเสริมคือความต้องการสารอาหารที่เพิ่มขึ้นของทารกในครรภ์ (73.5%) รองลงมาคือภาวะ โภชนา การต่ำ (72.4%) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับวิตามินและอาหารเสริม แหล่งที่มาหลักคือแพทย์ (91.8%) รองลงมาคือ internet (14.3%) รายจ่ายส่วนใหญ่มาจากเงินส่วนตัว (55.1%) รองลงมาคือ ได้รับฟรี (31.6%) และจากประกันสุขภาพ (24.5%)

2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้อาหารเสริม โดยเฉพาะน้ำมันตับปลาและโอเมก้า 3 เหตุผลหลักที่นักศึกษาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ การป้องกันโรค (24%) เพิ่มพลังร่างกาย (19%) และพัฒนาภูมิคุ้มกัน (16%) อย่างไรก็ตาม นักศึกษายังมีความรู้เกี่ยวกับ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เพียงพอ โดยแหล่งข้อมูลที่นักศึกษานิยมใช้ ได้แก่ บทความและหนังสือพิมพ์ (51%) ฐานข้อมูล (48%) ฉลากสินค้า (46%) และวัสดุอุปกรณ์ การบรรยายในชั้นเรียน (43%)

เพศชายและเพศหญิงมีความนิยมใน การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน เพศชายมักนิยมใช้โปรตีนเสริม (29.4%) รองลงมาคือวิตามิน (21.2%) ส่วนเพศหญิงนิยมใช้วิตามิน/เกลือแร่ (42.1%) รองลงมาคือวิตามิน (27.6%) เหตุผลหลัก ใน การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อรักษาสุขภาพและเสริมสร้างความแข็งแรง รองลงมาคือ เพื่อเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ แหล่งข้อมูล ที่สำคัญเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มาจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ สื่อสังคม online และครอบครัว/เพื่อน

ผลการสำรวจพบว่า นักศึกษากินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างแพร่หลาย โดยมีสัดส่วน ร้อยละ 72.4 ของนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม ระบุว่ามีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย ร้อยละ 26.3 ของนักศึกษาเหล่านี้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4 ชนิดขึ้นไป ถัดจากนั้นคือร้อยละ 22.1 ที่ใช้ 1 ชนิด

สำหรับชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มียอดขายสูงสุด คือ วิตามินบีรวม คิดเป็นสัดส่วน 54.0% รองลงมาคือ มัลติวิตามิน 40.9% และแคลเซียม 25.5%

3. บุคคลข้ามเพศจำนวนหนึ่งนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพและสมรรถภาพทางกาย รวมไปถึงทดแทน การควบคุมอาหาร พวกเขาใช้platform โซเชียลมีเดีย เช่น YouTube แชร้ประสบการณ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อแก้ไขปัญหาสุขภาพเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจใช้สูตรน้ำมันตับปลาเพื่อปรับสมดุลฮอร์โมนเพศโทสเดอโรนและส่งเสริมสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด บุคคลข้ามเพศเหล่านี้ยังรีวิวลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งปันประสบการณ์การใช้งาน อธิบายคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น รสชาติ รูปลักษณะ กลิ่น และคุณค่าทางโภชนา การสื่อสารออนไลน์ จึงกลายเป็นplatformที่มีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่กลุ่มคนข้ามเพศ

4. กลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ร้อยละ 75 ยังคงใช้อาหารเสริมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินสูงสุด 51 % รองลงมาคือเกลือแร่ 35 % ทั้งนี้ แหล่งข้อมูลสุขภาพสำหรับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่มาจากแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป คิดเป็น 57 % ตามด้วยครอบครัวและเพื่อน 28 % และเภสัชกร 26 % จากข้อมูลของแพทย์เวชปฏิบัติทั่วไป พบว่ากลุ่มผู้ใช้อาหารเสริมนี้ มองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประสิทธิภาพเท่ากับยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29 และอธิบายว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความปลอดภัยเท่ากับยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้บริโภคร้อยละ 41 เลือกใช้อาหารเสริมประเภทวิตามิน โดยวิตามินดีได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 45) รองลงมาคือ วิตามินซี (ร้อยละ 21) segu do por เกลือแร่ แคลเซียม (ร้อยละ 23) และแมกนีเซียม (ร้อยละ 14) แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคนี้ วิธีการหาข้อมูลที่พบบ่อย ได้แก่ การปรึกษาแพทย์ ค้นคว้าข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น หนังสือ พูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมี การประเมินข้อมูลความปลอดภัยและผลข้างเคียงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย การสอบถามแพทย์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มักมาจากแหล่งเดียวขาด การเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และบางครั้งผู้บริโภคยังใช้วิธี การบอกเล่าต่อ ๆ กันจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. กลุ่มคนทั่วไป ตามข้อมูลจากสถาบันโภชนาการ กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย (2567) การศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ประชาชนทั่วไป และในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้จะเห็นได้ว่า ประชาชนร้อยละ 56.3 บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ ร้อยละ 12.2 บริโภคเพื่อความงาม และร้อยละ 9.6 บริโภคเพื่อป้องกันและรักษาโรค อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งมีระดับความรู้ด้านสุขภาพที่จำกัดหรือประสบปัญหา

สุขภาพ การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัย ได้รับผลกระทบจากความสามารถในการประเมินและเข้าถึงข้อมูลสุขภาพอย่างถูกต้อง นี่เป็นผลของความรู้ด้านสุขภาพที่ดีของกลุ่มตัวอย่างนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในที่สุด

6. จากกลุ่มนักเรียนที่ศึกษา พบว่า ยังมีนักเรียนร้อยละ 16.4 ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ นักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 70 ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงชนิดเดียว โดยมารดานักเรียนร้อยละ 50 ให้อาหารเสริมแก่บุตรเป็นประจำเกือบทุกวัน ถัดมาคือ 3-5 วันต่อสัปดาห์ (25 %) 2-3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 13) และมีเพียงร้อยละ 7 ที่มารดาให้อาหารเสริมแก่บุตรเฉพาะเมื่อรู้สึกว่ามีอาการเท่านั้น แหล่งข้อมูลหลักเกี่ยวกับอาหารเสริมที่คุณแม่ได้รับมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 40.4% ของข้อมูลทั้งหมด แหล่งข้อมูล online เหล่านี้อาจรวมถึงเว็บไซต์ของผู้ผลิต บทความข่าว บล็อก และฟอรัมต่าง ๆ แหล่งข้อมูลรองลงมาคือ ร้านค้า (19.7%) ซึ่งอาจรวมถึงร้านขายยา ร้านอาหารเสริม และร้านค้าทั่วไป และสุดท้ายคือ โทรทัศน์ (18.1%) ซึ่งอาจรวมถึงโฆษณา ราย การสุขภาพ และราย การข่าว คุณแม่ซื้ออาหารเสริมให้ลูกจากร้านขายยาหรือร้านเภสัชเป็นหลัก (42.4%) รองลงมาคือ การซื้อทาง online (40.6%) และการสั่งทางไปรษณีย์ (11.2%) เหตุผลหลักที่คุณแม่ให้ลูกทานอาหารเสริมคือ เพื่อรักษาสุขภาพ (อันดับแรก) รองลงมาคือ เพื่อเสริมสร้างหรือเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายอาจขาด และเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตของลูก ประเภทของอาหารเสริมที่พบมากที่สุดคือเกลือแร่ ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง การเจริญเติบโต ยังพบว่าผู้บริ โภคบางรายมีประสบ การณ์ที่ไม่พึงประสงค์ระหว่าง การใช้ อาหารเสริม โดยมีเพียง 3.6% เท่านั้นที่รายงานผลข้างเคียง เช่น ปวดท้อง ท้องเสีย หรืออาเจียน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (40.9%) ที่ประสบกับผลข้างเคียงเหล่านี้หยุดใช้ผลิตภัณฑ์ทันที ในขณะที่ 18.2% ไม่ได้ดำเนิน การใด ๆ และ 14.8% รายงานเหตุ การณ์ต่อศูนย์คุ้มครองผู้บริโภค

7. กลุ่มโรคมะเร็ง ผู้รอดชีวิตจากโรคมะเร็งจำนวนมากหันมาใช้ การแพทย์ทางเลือกเพื่อเสริม การรักษาแบบดั้งเดิม แหล่งข้อมูลที่พวกเขาใช้มักมาจาก online เพื่อน ครอบครัว และผู้รอดชีวิตจากโรคมะเร็งด้วยกัน ข้อมูลเหล่านี้อาจรวมถึงประสบ การณ์ส่วนตัว คำแนะนำ และข้อมูลเกี่ยวกับ การรักษาทางเลือกต่าง ๆ สำหรับเด็กที่เป็นโรคมะเร็ง ข้อมูล การแพทย์ทางเลือกมักมาจากแพทย์ผู้รักษาหรือโรงพยาบาลที่ทำการรักษา อย่างไรก็ตาม ผู้ปกครองหลายคนยังขาดความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยและประสิทธิภาพของ การแพทย์ทางเลือกเหล่านี้ และต้อง การข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลอื่น ๆ ของ การแพทย์ทางเลือก ได้แก่ กลุ่มสนับสนุนครอบครัวและเพื่อน กลุ่มผู้ให้บริการด้านสุขภาพ และสื่อต่าง ๆ การพูดคุยทำความเข้าใจระหว่างผู้ปกครองของเด็กและผู้ให้บริการด้านสุขภาพเกี่ยวกับการใช้การแพทย์ทางเลือกนั้นมีความสำคัญ ผู้ให้บริการด้านสุขภาพควรเคารพสิทธิของผู้ปกครองในการเลือกการรักษาให้กับลูกทั้งสองฝ่ายควรเปิดใจและสื่อสารอย่างซื่อตรงเพื่อ

การรับรู้มุมมองของกันและกัน การสื่อสารที่ดีอาจนำไปสู่ การตัดสินใจร่วมกันเกี่ยวกับ การดูแลเด็กที่ดีที่สุด ซึ่งอาจรวมถึง การใช้ การแพทย์ทางเลือกควบคู่ไปกับ การรักษาแบบดั้งเดิม จาก การศึกษาพบว่า ผู้ป่วยมะเร็งร้อยละ 65 เลือกใช้ การแพทย์ทางเลือก โดยนิยมใช้สมุนไพรจีนและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มาจากธรรมชาติ ผู้ป่วยส่วนใหญ่ใช้ การแพทย์ทางเลือกโดยไม่ได้รับข้อมูลและการสนับสนุน การตัดสินใจที่เพียงพอ สำหรับผู้ป่วยที่ตัดสินใจใช้ การแพทย์ทางเลือก มักได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลาย เช่น เพื่อนและอินเทอร์เน็ต มักเลือกวิถี การรักษาที่สอดคล้องกับมุมมองทางวัฒนธรรมและประเพณี การใช้ การแพทย์ทางเลือกที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ผู้ป่วยกลุ่มนี้มักไม่ค่อยพูดคุยกับแพทย์ผู้รักษาเกี่ยวกับ การใช้ การแพทย์ทางเลือก

8. กลุ่มชนพื้นเมือง กลุ่มชนพื้นเมืองส่วนใหญ่เคยใช้ การแพทย์ทางเลือก (86%) และ 79% รายงานว่าใช้ในช่วงปีที่ผ่านมา วิตามินและเกลือแร่เป็นรูปแบบที่พบบ่อยที่สุด (75%) สาเหตุหลักมาจาก การใช้รักษาโรคมะเร็ง ผู้ป่วย 36% แจ้งให้ผู้ให้บริการทางสุขภาพทราบ สำหรับผู้ที่ไม่เปิดเผย มักเกิดจากปัญหาความสัมพันธ์และการสื่อสารที่ยากลำบาก การพัฒนาการพูดคุยถกเถียงที่ดีขึ้นทำให้เกิดความไว้วางใจต่อกัน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยเปิดเผยข้อมูล การใช้ การแพทย์ทางเลือกได้มากขึ้น อ้างอิงจาก (อังคินันท์ อินทรกำแหง และพิชชาดา ประสิทธิ์โชค, 2564)

สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ นับตั้งแต่เกิด COVID-19 จากกระแส ผู้บริโภคต้อง การผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน การดูแลสุขภาพตัวเองและครอบครัว สร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างสูงวัยที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเสริม ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ชะลอ การเสื่อมโทรมของอวัยวะต่าง ๆ ส่งผลให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมเสริมอาหารในประเทศไทยขยายตัวต่อเนื่องและยังถูกประเมินว่าอัตรา การเติบโตนี้จะยังเกิดขึ้นไปอีกอย่างต่ำ 7 ปี ด้วยอัตรา การเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 10% ตามข้อมูลของ EuroMonitor เปิดเผยว่ามูลค่าตลาดรวมของอุตสาหกรรมเสริมอาหารในประเทศไทยประมาณ 87,000 ล้านบาท เมื่อพ.ศ. 2566 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือนต่อคน ขณะที่ข้อมูลจาก การสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความสำคัญที่จะรับประกันความสม่ำเสมอ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสินค้ามากที่สุดถึง 30% ของโลกคือ สินค้าประเภทวิตามิน ส่วนโปรตีน และผลิตภัณฑ์กรดอะมิโน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยปัจจัยที่สนับสนุนทิศทาง การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมคือพฤติกรรมของคน ที่หันมาใส่ใจสุขภาพหลังเกิด COVID-19 และ โครงสร้างสังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมมี การเติบโตอย่างก้าวกระโดด (พรรณรุ่ง คุ่มพงษ์พันธ์, 2566)

อภิศาสตร์ของอาหารเสริมทั่วโลก โดยใช้ข้อมูลจาก 3C 1 ve EP29 Update Nutraceutical Trend 2023 โดยทรนศของการอุปโภคบริโภค คือ สิ่งที่คุณคนทั่วโลกเห็นความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งได้ข้อมูลการวิจัยจากบริษัท Mintel เผยถึงแง่มุมของทรนศอาหารและเครื่องดื่มาจากทั่วโลก ปี 2023 และอีก 5 ปี ข้างหน้า ได้แก่ การต่อสู้กับสภาพอากาศ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต่อสู้กับสภาพอากาศและการเลือกรับประทานอาหารเครื่องดื่ที่มีส่วนช่วยในการดูแลสุขภาพและผู้บริโภคมีต้องการอาหารและเครื่องดื่ที่มีส่วนช่วยในเรื่องของจิตใจ ทำให้จิตใจปลอดโปร่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ Mental Health ที่การอาหารและเครื่องดื่ที่มีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถในการคิดและการจัดการความเครียด เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของสมอง การลดปัญหาเรื่องสภาพจิตใจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการเพิ่มสารอาหารเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม 3C ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปีนี้ และเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการในประเทศชาติ

1. แบนด์คอลลาเจน อาหารเสริมที่คนนิยมจ้างโรงงานรับผลิตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนอกจากประโยชน์ของคอลลาเจนที่รู้จักดีว่าเป็นอาหารเสริมเพื่อผิวพรรณความงามและคอลลาเจนยังช่วยเรื่องสุขภาพโดยเฉพาะ ระบบไขข้อต่าง ๆ ในร่างกาย จะเห็นได้จาก การเติบโตของอุตสาหกรรมคอลลาเจนสูงขึ้น 5.9% ต่อปี สถิติการเสิร์ชหาคำว่า “Collagen” ใน Google นั้น พบว่า ตั้งแต่พ.ศ.2560 มียอด การเสิร์ชเพิ่มสูงขึ้นถึง 212% โดยเฉพาะคอลลาเจนจากปลา เพราะเป็นโปรตีนที่ร่างกายดูดซึมได้ง่ายกว่าแหล่งอื่นเช่นหมูหรือวัว

2. ยี่ห้ออาหารเสริมลดความเครียด มีแนวโน้มเติบโตแรงอาหารเสริมบรรเทาความเครียดนั้นได้รับความนิยมสูงขึ้นในช่วงโควิด-19 เพราะความกังวลจากโรค และการต้องถูกกักตัวอยู่กับบ้าน สภาพเศรษฐกิจ ตกงาน เดินทางไม่ได้ ขาด การปฏิสัมพันธ์กับผู้คน จนเกิดความเครียดวิตกกังวลและภาวะซึมเศร้า อาหารเสริมที่มีส่วนผสมหลัก เช่น แมกนีเซียม วิตามินบี-คอมเพล็กซ์ L-Theanine เมลาโทนิน ดอกคาโมมายล์ และรวมถึง Cannabidiol (CBD) ที่เป็นสารสำคัญในกัญชง การส่งเสริมกัญชาพืชเศรษฐกิจช่วยในการบรรเทาความเครียดและส่งเสริมการนอนหลับอย่างสม่ำเสมอ โดยที่สารอาหารในพืชชนิดนี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยลดอาการเครียดและเพิ่มความสบายใจให้กับผู้บริโภคในขณะเดียวกัน ภาครัฐสนับสนุนให้ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารได้ก็มีส่วนทำให้สินค้ากลุ่มนี้ได้รับความนิยมนำมาต่อยอด นำมาวิจัยสร้างแบนด์อาหารเสริมกันมากขึ้น

3. แบนด์อาหารเสริมที่เสริมเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้สูงอายุนับเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 เนื่องจากภูมิคุ้มกันที่ลดลงตามวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวจึงจำเป็นต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงด้วย การรับประทานอาหารในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทาน พักผ่อนให้เพียงพอและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่ด้วยพฤติกรรม การใช้ชีวิตและอายุที่มากขึ้น ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อโรค NCDs (กลุ่มโรค ไม่ติดต่อที่เกิดจากพฤติกรรม) ผู้สูงวัยจึงต้อง

การผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนประกอบที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับวัยที่ต้อง การใส่ใจร่างกาย และรับมือสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยม อาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวิตามินอี โปรไบโอติก โอมะก้า 3 เคอควิมิน เพราะได้ประโยชน์ทั้งข้อกระดูก สมอง สายตา ความจำ ระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ผิวพรรณ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และมีส่วนช่วยในการนอนหลับ เมื่อร่างกายได้สารอาหารที่ดีและพักผ่อนได้เต็มที่ จะช่วยให้สุขภาพโดยรวมแข็งแรงขึ้นและทำให้ผู้สูงวัยสามารถใช้ชีวิตได้เต็มที่ มีคุณภาพชีวิตที่ดี

4. แบรินค้ออาหารเสริมจากบริษัทรับผลิตอาหารเสริมแบบเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มเทรนด์ โดยอาหารเสริมในยุคนี้ต้องเลือกเจาะตลาดลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาจเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ที่กังวลเกี่ยวกับสุขภาพด้านใดด้านหนึ่งอย่างเจาะจง เช่น กลุ่มที่ต้อง การเสริมเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายหรือเพื่อเสริมโภชนา การเฉพาะบุคคลหรือช่วยตอบสนองพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้บริ โภคที่ไม่ต้อง การกินอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ (vegan food / Plant Based) ซึ่งจำเป็นที่แบรินค้อต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการและสำหรับคนกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมที่ต้อง ใช้พลังงานและความคิดอย่างหนัก จึงไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองทั้ง การเลือกรับประทานอาหารและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีโอกาสเสียสุขภาพไปกับ การทำงานทั้งวันจนเหนื่อยล้า ทำให้สมองทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ และมีโอกาสเจ็บป่วยได้ง่ายกว่าปกติ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้อาจมีส่วนผสมของวิตามินบีรวม สังกะสี วิตามินซีเพื่อบำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพใน การทำงาน มังสวิรัตินั่น หรือจะใช้โปรตีนทดแทนจากพืช (Plant base proten) หรือใช้แคปซูลจากผัก (Vegg Capsule, Vegetable Capsule) เพื่อทำสูตรสำหรับตอบสนองกลุ่มผู้บริ โภคที่กินมังสวิรัตินั้น หรือ วีแกน (V-gan) เป็นต้น (premacare, 2021)

สถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าว

ปัจจุบัน การพัฒนา การผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพจากข้าวไทย มีผลสำเร็จและได้จดสิทธิบัตร สูตรและกรรมวิธีเป็นที่เรียบร้อยแล้วโดยจะนำมาร่วมจัดแสดงในงาน “มหกรรมงานวิจัยแห่งชาติ 2566 (Tha land Research Expo 2023)” ช่วยให้เกษตรกรสามารถขายข้าวเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวได้ตลอดทั้งปีและแก้ไขปัญหาหาคาข้าวตกต่ำได้ (ผู้จัด การ online , 2566) เป็นการนำข้าวไทยที่มีคุณค่าทางโภชนา การสูงและอุดมไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องดื่มสุขภาพจากข้าวไทยได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การนำมาผลิตเป็นผงสกัดซึ่งมีใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุและสารอาหารที่เป็นประโยชน์มีสรรพคุณ ช่วยขับสารพิษในร่างกายและช่วยให้ระบบต่าง ๆ ในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเทรนด์ของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal ที่หันมาสนใจใน การดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด online

การตลาด online เป็น การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อ online โดยมีวัตถุประสงค์คือ การโฆษณาสินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น การทำ การตลาด online ที่รู้จักกันทั่วไป ซึ่ง การตลาด online หมายถึง การใช้ช่องทางบนอินเทอร์เน็ตเพื่อโปรโมตสินค้าหรือบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย สร้าง การรับรู้แบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างรูปแบบ การตลาด online ที่นิยมใช้ ได้แก่ โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube การทำบล็อก การทำ SEO การตลาดผ่านอีเมล การตลาดผ่านสื่อสังคม online ฯลฯ (เอริสา อุจิอิเอะ, 2565) การใช้กลยุทธ์การตลาด online เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย และกว้างขวาง โดยที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น เพียงแค่มีอินเทอร์เน็ต ธุรกิจก็สามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชัน หรือสินค้าใหม่ ๆ ไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ง่ายขาย และสะดวก

การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือ การค้าขายผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อรูปแบบการตลาด online ของธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า พันธมิตร และคู่ค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ ช่วยให้ธุรกรรมต่าง ๆ รวดเร็ว และสะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้า จัดส่งสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือบริการต่าง ๆ ผู้บริโภคยุคใหม่คุ้นเคยกับ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อ การตลาด online จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทาง การตลาด online ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล โฆษณา online ฯลฯ การเลือกใช้ช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจควรพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากแต่ละช่องทางมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนั้น การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้า บริการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญและควรพิจารณาอย่างถี่ถ้วนในการดำเนินธุรกิจให้สำเร็จ การตลาด online ที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มยอดขาย (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

ในยุคดิจิทัล การตลาด online กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ มุ่งเน้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและการเลือกใช้เครื่องมือการตลาด online ที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ รูปแบบการตลาด online ที่สำคัญ ได้แก่ การตลาดผ่านอีเมล การสร้างเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสังคม online และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ดังต่อไปนี้

1. การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการส่งและรับจดหมายหรือข้อมูลอื่น ๆ ผ่านอีเมล หรือระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถส่ง

ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ และแฟ้มข้อมูลได้ผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลกตลอดเวลา นอกจากนี้ยังสามารถส่งจดหมายพร้อมกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดในจำนวนผู้รับ ทำให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดภาระใช้งานแรงงาน ทรัพยากร และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการให้บริการไปรษณีย์ทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เป็นทางเลือกที่ดีในการส่งข้อมูลอย่างปลอดภัยในยุคที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก การทำการตลาดผ่านทางอีเมลเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการประหยัดต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้า อีเมลยังเป็นวิธีการที่สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ ซึ่งมันสามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ และสร้างการบอกต่ออย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นมีการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ online และสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมายข่าว online วิดีโอ บล็อกโพสต์ รูปภาพ/อินโฟกราฟิก ผู้บริโภคมักชอบการตลาดเชิงเนื้อหาเนื่องจากมีประโยชน์มากกว่าการตลาดทั่วไป นอกจากนี้การทำการตลาดผ่านทางอีเมลยังช่วยเพิ่มกำไรให้กับองค์กรด้วยการสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่าอย่างมีประสิทธิภาพตามที่กล่าวมาในข้อความด้านบน ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านทางอีเมลเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคต (รุ่งทิพา, 2551)

2. วัฒนา จันทรทอง (2566) การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม online เป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์และส่งเสริมอันดับในการค้นหาบน Google ซึ่ง platform เหล่านี้มีมอบประโยชน์มากมาย เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และส่งเสริมการแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เช่น โพสต์หรือการตอบข้อความ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยทั่วไปอย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องใช้วิธีการทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียอย่างชาญฉลาด หลีกเลี่ยง การคัดลอกเนื้อหาจากแหล่งอื่น และสร้างสรรค์เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3. การใช้เครื่องมือค้นหาในการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้เว็บไซต์ของเราปรากฏอยู่ในส่วนหนึ่งของผล การค้นหาที่สูงขึ้น การใช้ Google เป็นเครื่องมือค้นหาหลักมีผลในการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการขายสินค้าและเสริมแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การค้นหาด้วยคำสำคัญที่เกี่ยวข้องช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นเมื่ออยู่ในส่วนบนของผล ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้คนในประเทศไทยและหลายประเทศอื่น ๆ มักใช้ Google ในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (เอริสา อุจิอิเอะ, 2565)

การตลาด online มีหลายช่องทางที่สามารถใช้ในการสื่อสารข้อมูลและสร้างความติดตามจากผู้บริโภคได้ โดยมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามลักษณะของแต่ละช่องทาง ต่อไปนี้คือ การแบ่งกลุ่มของช่องทาง การตลาด online

1. Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ เว็บไซต์และบล็อกเป็นสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ผู้เขียนและโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแก่ผู้อ่าน และเสนอข่าวสารต่าง ๆ ออกไปสู่สาธารณชน บล็อกนั้นมักจะจัดเรียงเนื้อหาตามลำดับเวลา โดยเนื้อหาใหม่จะปรากฏขึ้นก่อนเนื้อหาเก่า และผู้เขียนหรือผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาย้อนหลังเพื่อตรวจสอบหรือแก้ไขได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นการสร้างช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นในชุมชน online ได้อย่างมีประสิทธิภาพและอิสระทั่วไปในสังคมของเรา การแบ่งปันความรู้และความเข้าใจในสังคม online ได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าเมื่อข้อมูลถูกเผยแพร่ ทำให้เกิดพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีประโยชน์ ทั้งนี้ การนำเอาเนื้อหาจากเว็บไซต์หรือบล็อกอื่นๆ เพื่อใช้ในการสร้างเนื้อหาตัวเองควรทำโดยเคารพหลักการความเป็นธรรมและความสมเหตุสมผล เพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์และการใช้ข้อมูลอย่างไม่เหมาะสม การเผยแพร่ข้อมูลนี้มีประโยชน์ในการสร้างพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีประโยชน์แก่ผู้เขียนและผู้อ่านทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในทางที่สุุดท้าย การสร้างเนื้อหาใหม่ที่เสถียรและมีคุณค่าสำหรับชุมชน online เป็นสิ่งสำคัญที่ควรเน้นให้มากที่สุดในการใช้เว็บไซต์และบล็อกในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลในยุคดิจิทัลนี้เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2. Social Network การเชื่อมต่อและการแลกเปลี่ยนข้อมูลในหรือผ่านเครือข่ายสังคม online เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเพิ่มความเข้าใจและการร่วมมือในหลายด้าน เช่น ธุรกิจ การเมือง และการศึกษา เครือข่ายเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมที่มีประโยชน์ทั้งสำหรับผู้ร่วมกลุ่มและสังคมโดยรวม ผู้คนและกลุ่มคนมีโอกาสนในการเชื่อมต่อและแบ่งปันความคิดเห็นและข้อมูลที่สำคัญผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต การใช้เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตช่วยเสริมสร้างพื้นที่สำหรับการสร้างความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ นอกจากนี้ เครือข่ายทางสังคมยังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการเรียนรู้และการพัฒนาในหลากหลายด้านของชีวิตและสังคม เช่น Facebook, Hi 5, Ning, LinkedIn, MySpace, Youmeo, Friendste

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า platform สำหรับสร้างและแชร์สถานะ "บล็อกจิ๋ว" ให้ความสำคัญกับการสร้างข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรซึ่งเรียกว่า "สเตตัส" หรือ "แจ้งเตือน" เพื่อแชร์สถานะของเราหรือข่าวสารต่าง ๆ กับเพื่อนๆ ในโลก online ผ่านเว็บไซต์บริการหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ก

4. online Video เว็บไซต์วิดีโอ online การเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างสูง สร้างความดึงดูดให้กับผู้ใช้งานจำนวนมากด้วยจุดเด่นหลายประการ ผู้ใช้สามารถรับชมวิดีโอ

ได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องรอนานหรือทนดูโฆษณาอัน มีอิสระเลือกชมวิดีโอที่ชื่นชอบ เปรียบเทียบเนื้อหาจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านระบบเชื่อมโยงที่สะดวก เทคโนโลยีและ platform ที่มีอยู่ เอื้ออำนวยให้ผู้คนสร้างและเผยแพร่วิดีโอได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว สะท้อนให้เห็นถึงยุคใหม่ของ การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลบน โลก online (จุฬาลักษณ์, 2564)

5. Photo Sharing เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่เน้น การบริการฝากรูปภาพ ที่ผู้ใช้บริการสามารถ อัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพได้ นอกจากนี้ยังมีโอกาสใน การแบ่งปันรูปภาพกับผู้อื่น และใช้ พื้นที่นี้เพื่อเสนอขายรูปภาพที่มีอยู่ด้วย โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการแบ่งปัน ข้อมูลภาพถ่ายให้กับผู้ใช้บริการทั้งหลาย การสร้างสรรค์ การแสดงผล และการนำรูปภาพมาใช้ เป็น สิ่งที่ไม่ว่าจะจะเป็นจะต้องระมัดระวังเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์และการกระทำที่ไม่ถูกต้อง ในการใช้งานได้อย่างสมบูรณ์และถูกต้อง หรือการค้าขายในช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้มักจะมีลักษณะที่มีนักเขียนเป็น นักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญในหลายด้าน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีความรู้และความเข้าใจที่ลึกซึ้งในแต่ละสาขาอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สามารถมี ส่วนร่วมใน การเขียนหรือแก้ไขข้อมูลตามความเหมาะสมและอิสระของตนเอง โดยทั่วไปแล้ว เว็บไซต์แบบนี้มักจะส่งเสริม การแชร์ความรู้และการเรียนรู้ระหว่างผู้ใช้งานในชุมชน online เช่น Wikipedia, Google Earth, Diggzy Favorites online เป็นต้น

7. Virtual Worlds คือ การสร้างโลกจินตนาการ โดย การจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป เป็น การสร้างสื่อสังคม online ที่ผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ต โดยมี ลักษณะเป็นโลกเสมือนจริง ในโลกนี้ผู้ที่เข้าไปใช้บริการสามารถเป็นบุคคลภายในบริษัทหรือองค์กร ที่มุ่งเน้นในด้านธุรกิจหรือ การศึกษา รวมถึงองค์กรทางสื่อและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ได้ช่องทางในยุค ปัจจุบัน, เรามุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้ใช้สื่อ online โดยเฉพาะลูกค้าหลักและ รอง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือองค์กรของเรา โดยที่เราจะไม่ละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทาง ปัญญาของผู้อื่น การชำระค่าเช่าพื้นที่สำหรับโฆษณาและสร้างเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ การตลาด online ของเรา ทำให้เราสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน online และเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ของเราได้อย่างยั่งยืน ที่การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ online มีบทบาทสำคัญอย่างมากใน การสร้างและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดและกลุ่มลูกค้าขององค์กร บริษัท หรือองค์กรในปัจจุบัน (นาวาบุญนิยม, 2566)

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมคำสองคำ คือ Crowd และ Sourcing หมายถึง การสร้างเว็บไซต์ที่เน้นการค้นหาคำตอบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ, การศึกษา,

และการสื่อสารเป็นวิธีที่น่าสนใจในการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคม online จุดเด่นของ Crowd Sourcing: ความหลากหลายทางความคิดเห็น: ช่วยให้ได้มุมมองที่หลากหลาย นำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบข้อมูล: ช่วยตรวจสอบและคัดกรองข้อมูลที่เป็นปัญหาสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย การระดมความคิด: ช่วยระดมความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา ตัวอย่างการใช้งาน Crowd Sourcing: Idea storm: เว็บไซต์สำหรับระดมความคิด Mystarbucks idea: เว็บไซต์ให้ลูกค้า Starbucks เสนอแนะไอเดีย ข้อดีของ Crowd Sourcing: ช่วยให้แก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน อย่างไรก็ตาม Crowd Sourcing ก็มีข้อจำกัด เช่น ระบบคัดกรองข้อมูลที่มีการรัดกุมเป็นสิ่งสำคัญเมื่อพูดถึงคุณภาพของข้อมูลที่ได้ สันเกตว่าผู้ให้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพของข้อมูลแต่ละชุด อาจเกิดปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ (บริษัทหลักทรัพย์กรุงศรีจำกัด, 2565)

9. Podcasting หรือ Podcast มาจา การรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal on – Demand การเผยแพร่ข้อมูลหรือความรู้เพื่อให้บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงและนำไปใช้งานได้เป็น การนำเสนอความรู้ที่เป็นผลงานของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ได้แสดงถึง การคิดเห็นหรือความคิดเห็นของตนเองเสียทีเดียว การนำเสนอแบบนี้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์และข้อกำหนดใน การใช้งานที่สามารถทำให้เกิดผลกระทบทางกฎหมายได้ ส่วน "Broadcasting" หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลให้ผู้ใช้งานที่ต้องการ สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ โดยมักจะเป็นการนำข้อมูลที่สร้างขึ้นมา โดยสร้างเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพ วิดีโอ หรือเสียง และการบันทึกสื่อเหล่านี้อาจเรียกว่า Podcast โดยทั่วไป ซึ่งมี การนำเสนอภาพและเสียงต่าง ๆ ที่บันทึกไว้นำมาแชร์ให้ผู้สนใจฟังหรือดูผ่านเว็บไซต์หรือplatform online ต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและเลือกฟังหรือดูได้ตามความสะดวก เช่น Wiggly Podcast, Dual Geek Podcast

10. Discuss Review หรือ Opinion เป็น webboard ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นหรือฟีดแบคโดยอาจเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ รีวิวประสบ การณ์ตรงหรือนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ ประเด็นสาธารณะทาง การเมือง เศรษฐกิจ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo, Answer, Pantip, Yelp (ชาวกรุงจักร, 2562)

การกำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายบน โลก online ถือเป็นแผนแม่บทสำคัญในกลยุทธ์การตลาด online เหมือนกับการกำหนดทิศทางการตลาด online เครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาด online นี้คือกลยุทธ์การตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ตามนี้

1. ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อการตลาด มีจุดมุ่งหมายในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าใช้งานหรือบริโภค ซึ่งมักจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วย โดยมี

องค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น รูปแบบ บริการ ชื่อเสียง คุณภาพ ราคา และตราสินค้า มีความหลากหลายในรูปแบบ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือแม้กระทั่งความคิด แต่ละผลิตภัณฑ์มีลักษณะและคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในตลาดการค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าในสายตาของพวกเขา เพื่อที่จะสามารถขายได้

2. ราคา (Price) ในทางทฤษฎี การตลาดและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ คำว่า 'ราคา' นั้นหมายถึง การใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น จะมีค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องจ่าย และคำว่า 'คุณค่า' จะหมายถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับราคา หากคุณค่ามีค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้ออย่างละเอียด ดังนั้น ผู้บริหารที่ดูแลด้านกลยุทธ์ราคาควรพิจารณาข้อคิดนี้อย่างละเอียดที่สุด

3. การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งเป็นสื่อสารที่ใช้กับบุคคลโดยตรงและสื่อสารที่ไม่ใช้กับบุคคลโดยตรง สื่อสารที่ใช้กับบุคคลโดยตรงอาจเป็นการใช้พนักงานขายหรือการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ในขณะที่สื่อสารที่ไม่ใช้กับบุคคลโดยตรงอาจเป็นการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรือการใช้เครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เช่น โซเชียลมีเดียหรือโปรโมชันสินค้าและบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความต้องการการซื้อของลูกค้าและในการชักชวนให้ลูกค้าตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่เราให้มี การส่งเสริมการตลาดอย่างเช่นนี้มีความสำคัญเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่เหมาะสมจากกลุ่มลูกค้าและเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของเราและการรับรู้ของตลาดในสินค้าหรือบริการที่เสนอไป

4. การจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโอนย้ายสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดสำหรับการใช้หรือการซื้อในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ให้บริการ ช่องทางการโอนย้าย และผู้บริโภคซึ่งอาจมีการใช้ช่องทางตรงโดยการโอนย้ายจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้บริโภค หรือผ่านผู้กลางไปยังผู้บริโภค (พุทธชาติ, 2561)

5. การรักษาความเป็นส่วนตัวหมายถึงการจัดทำนโยบายเพื่อแจ้งให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลทราบเกี่ยวกับรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเอกสารเหล่านี้มักจะถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์และเป็นส่วนหนึ่งของข้อกำหนดตาม พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลพ.ศ. 2562 (PDPA: Personal Data Protection Act) ซึ่งจำเป็นต้องจัดทำโดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการขอความยินยอมในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาด online ในยุค Next Normal ที่มีลูกค้าส่วนใหญ่ทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ดังนั้น นโยบายการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงและ

ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จึงเลือกใช้ประเด็นนี้เป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากร้านค้า online (นันทนุ, 2565)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างศาสตร์ คือ สาขาวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มตัวอย่าง สาขาวิชานี้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างศาสตร์ช่วยให้เราเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละคน (นัสริน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์ และ โภกลมณี เกตตะพันธ์, 2565) ปัจจัยทางกลุ่มตัวอย่างศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยสามารถเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ลักษณะทางกลุ่มตัวอย่างศาสตร์ที่สำคัญ เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา มักถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะเหล่านี้ล้วนวัดและวิเคราะห์ได้ง่าย ทำให้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ ลักษณะทางกลุ่มตัวอย่างศาสตร์ยังสะท้อนถึงความหลากหลายของบุคคลในสังคม ซึ่งรวมถึง เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และอื่น ๆ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และความต้องการของบุคคล แต่ละบุคคลมีประวัติและภูมิหลังที่แตกต่างกัน ประสบการณ์เหล่านี้หล่อหลอมให้พวกเขามีพฤติกรรมและลักษณะ การแสดงออกที่หลากหลาย พฤติกรรมเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับหน่วยงานหรือองค์กรที่พวกเขาทำงาน (วัชรวัชร งามละม่อม, 2558) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านกลุ่มตัวอย่างศาสตร์กับลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือภายนอกที่ถูกกำหนดตามหลักชีววิทยา ซึ่งบทบาทเพศหญิงและชายถูกกำหนดหน้าที่ตามเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม โดยอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ปัจจัยทางเพศ เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจาก ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกทางเพศเหล่านี้เพื่อ พัฒนาสินค้าและบริการ ให้ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภาวดี จาริยานุกุล, 2564) เป็นสตรีวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในแง่กับข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในสภาพเพศโดยทั่วไป จะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างศาสตร์มีความสำคัญต่อ การประเมินคุณภาพข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (Smith, 2020)

เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ (Jones, 2018) เพศหญิงมักเป็นเพศที่อ่อนไหวง่ายและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชายนอกจากนี้ การวิจัยพบว่าผู้หญิง

มักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า (โชคิวัฒน์ สกุณวิริยะโรจน์, 2562)

2. อายุเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในแง่ความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้ว วัยรุ่น มักมีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน มองโลกในแง่ดี และกล้าที่จะเสี่ยงมากกว่า ผู้สูงอายุ ที่มักมีความยึดมั่นในประเพณี ระมัดระวังใน การใช้ชีวิต และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย เพื่อที่จะนำเสนอสินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา ตัวอย่างเช่น: การโฆษณา: โฆษณาสำหรับวัยรุ่น โฆษณาสำหรับผู้สูงอายุ ช่องทางการจำหน่าย: วัยรุ่น มักจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ในขณะที่ผู้สูงอายุ นิยมซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

ราคา: วัยรุ่น มักจะมีงบประมาณจำกัด การเข้าใจความแตกต่างทางอายุ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดึงดูดลูกค้า และบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

3. สถานะครอบครัว: หนึ่งในคุณลักษณะทางกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อมิติต่างๆ ของชีวิต ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย การศึกษาเกี่ยวกับสถานะครอบครัว มักมุ่งเน้นไปที่ประเภทของสถานะสมรส ซึ่งแบ่งออกเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า สถานะสมรสส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิดของบุคคล งานวิจัยพบว่า คนโสดมีแนวโน้มที่จะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนแต่งงาน และใช้เวลาว่างกับกิจกรรมส่วนตัวมากกว่า ทั้งนี้ ผลลัพธ์เหล่านี้ อาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ภาระผูกพัน ความรับผิดชอบ และบทบาททางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละสถานะสมรส

4. การศึกษาถือเป็นระดับขั้นสูงสุดที่บุคคลสำเร็จและมีความสำเร็จจากสถาบันการศึกษา นอกจากนี้ การศึกษาที่ได้รับจากโรงเรียนต่างประเทศอาจต้องมีการเทียบเคียงวุฒิเพื่อเทียบเท่ากับระบบการศึกษาในประเทศไทย ระดับการศึกษาของบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกหรือซื้อสินค้าและบริการซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวในแต่ละระดับการศึกษาอาจมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงมักมีความต้องการที่หลากหลายและซับซ้อนในประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครที่ช่วยเติมเต็มความรู้และความพึงพอใจในชีวิต ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อาจให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ดังนั้นปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความหลากหลายของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (จันทา ไชยะโวหาน, 2562)

5. อาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อหารายได้ ซึ่งอาจมาในรูปแบบของค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างอาชีพที่พบบ่อย ได้แก่ แพทย์ พยาบาล วิศวกร ครู

นักบัญชี ทัศนคติ ความ นักบิน ตำรวจ ทหาร นักธุรกิจ เกษตรกร พ่อค้าแม่ค้า ช่างฝีมือ ฯลฯ การศึกษาเกี่ยวกับอาชีพ มุ่งเน้นไปที่ ประเภทของงาน ทักษะ ความรู้ และการศึกษาที่จำเป็นสำหรับแต่ละอาชีพ รวมถึงโอกาสในการหางานและรายได้

6. ระดับรายได้ เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่ใช้บ่อยที่สุดใน การประเมินสถานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล ระดับรายได้มักแปรผันตามระดับ การศึกษาและอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค ของบุคคลและครัวเรือน ระดับรายได้ยังส่งผลต่อ ความต้องการ ความคิด และพฤติกรรมของผู้คน นัก การตลาดและนัก โฆษณามักใช้ระดับรายได้มาพิจารณาในการวางกลยุทธ์ การตลาด นโยบายด้านราคาของสินค้าและบริการ มักถูกกำหนด โดยคำนึงถึงระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ระดับรายได้จึงถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคของผู้คน (ณัฐธิดา แสงงาม, 2565)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จ นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากการเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสาร และกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นกระบวนการที่ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้ การกำจัด และการประเมินผลการใช้งาน พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ความต้องการ การเปรียบเทียบสินค้า การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการบอกต่อประสบการณ์ (อิริวัฒน์ วงศ์กล้าหาญ, 2562) พฤติกรรมกรรมการบริโภคหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซื้อ หา ครอบครอง และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ กระบวนการตัดสินใจนี้เกิดขึ้นทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการกระทำ (ศิริลักษณ์ คำพึ้ง, 2562)

พฤติกรรมการซื้อหมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อใช้และประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง พฤติกรรมนี้ครอบคลุมตั้งแต่การค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า ตัดสินใจซื้อ จนถึงการใช้งานและการแนะนำต่อผู้อื่น การซื้อสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และระดับความมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ตัวอย่างของประเภทพฤติกรรมการซื้อ

ได้แก่ การซื้อตามความเคยชิน: ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ต้องคิดมาก มักเป็นสินค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย ๆ การซื้อแบบจำกัดข้อมูล: ผู้บริโภคมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยปัจจัย เช่น ราคา แบรินด์ หรือบรรจุภัณฑ์ การซื้อแบบเปรียบเทียบ: ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้าหลาย ๆ ตัวเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง การซื้อแบบซับซ้อน: ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูง ศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินตัวเลือก และการตัดสินใจสุดท้าย มีปัจจัยหลายประการที่สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค ข้อมูลที่พวกเขาถืออยู่ ลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ และอิทธิพลทางสังคม (จูไรรัตน์ และคณะ, 2563)

การตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนหลักที่คัดเลือกสิ่งหนึ่งที่จะทำโดยพิจารณาผลกระทบทั้งด้านบวกและลบ โดยพิจารณาข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ทฤษฎีการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีการวิเคราะห์อย่างละเอียด โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจหลัก 5 ขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย การจำกัดปัญหา การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ทางเลือก การตัดสินใจ และการดำเนินการตามความต้องการ (ภัทรวดี, 2562)

1. การรับรู้ปัญหา
2. การระดมความคิดหาทางเลือก
3. การวิเคราะห์ทางเลือก
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือก
5. การนำ การตัดสินใจไปปฏิบัติ

กระบวนการเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ สาเหตุหลักมาจากความแตกต่างของปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ ประสพการณ์ และสิ่งเร้าที่แต่ละคนได้รับ ทั้งจากภายในและภายนอก ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะสินค้า ราคา โปรโมชัน กลยุทธ์การตลาด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ล้วนส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Smith, 2020) งานวิจัยโดย Jones (2019) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการถูกมองเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอยู่ 9 ขั้นตอน ดังนี้:

1. การระบุระดับความต้องการ: ผู้บริโภคต้องรู้สึกเข้าใจว่าต้องการอะไร
2. การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3. การพิจารณาชนิดของผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม

4. การพิจารณารูปแบบของผลิตภัณฑ์โดยดูจากราคา ความชอบ และคุณภาพ

5. การพิจารณาตราสินค้าโดยดูจากความเชื่อและทัศนคติ รวมถึงความมีชื่อเสียงของสินค้าและการบริการ

6. การเลือกผู้ขายโดยดูจากบริการที่เสนอหรือความรู้จกคุ้นเคย

7. การตัดสินใจว่าจะซื้อปริมาณเท่าใด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและการใช้

8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาที่จะซื้อ โดยคำนึงถึงฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. การตัดสินใจเรื่องวิธีการชำระเงินว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน (โพธิวรรณ, 2562)

การตัดสินใจซื้อมักมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่มและแต่ละกลุ่มมีบทบาทและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์บทบาทเหล่านี้มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในทางทั่วไป ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ริเริ่มกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ มักจะเป็นผู้ที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการใหม่ ๆ กลยุทธ์ การตลาดควรเน้นไปที่ การสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอธิบายว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างไร

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลเป็นสิ่งสำคัญในกลยุทธ์การตลาด เขาอาจเป็นเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้นำทางความคิด ดังนั้นการโน้มน้าวผู้ตัดสินใจซื้อควรให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับพวกเขาเป็นสิ่งสำคัญ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) เป็นผู้ที่มีความอำนาจตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นผู้จัดการ หัวหน้างาน หรือผู้บริหาร กลยุทธ์ การตลาดควรเน้นไปที่ การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องและน่าเชื่อถือ demonstrably แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณค่าอย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อจริง อาจจะเป็นผู้ใช้ปลายทาง หรือตัวแทนจำหน่าย กลยุทธ์ การตลาดควรเน้นไปที่ การทำให้กระบวนการ การซื้อง่ายดาย สะดวก และน่าพอใจ

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลักได้แก่ ปัจจัยภายใน เช่น ลักษณะนิสัย ค่านิยม และความเชื่อ และปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

1. วัฒนธรรมเป็นแรงบังคับที่นำทางสมาชิกในสังคมในการดำเนินชีวิต เช่นเดียวกับ เจมทิสที่ชี้ทิศทาง แต่ละสังคมมีค่านิยม ประเพณี และความเชื่อที่เป็นที่ยอมรับและถ่ายทอดต่อรุ่นเหล่านี้นับพันปีของวัฒนธรรมอย่างสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม ค่านิยม และการตัดสินใจของบุคคล เชื่อถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมร่วมกันมักเป็นที่ยอมรับในสังคมเดียวกัน เขาแสวงหาว่าวัฒนธรรม มีความสำคัญอย่างไร และวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความคิด ค่านิยม ทศนคติ และความชอบของบุคคล บุคคลได้รับการฝึกฝนในวัฒนธรรมผ่านหลายช่องทาง เช่น ครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ และสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคในแต่ละสังคมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากลูกค้าในสังคมนั้น ๆ อย่างเหมาะสม

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง ระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และวิถีชีวิตที่สมาชิกในสังคมเรียนรู้และสืบทอดต่อกันมา วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจ และความต้องการของบุคคล

- วัฒนธรรมย่อยคือกลุ่มวัฒนธรรมขนาดเล็กที่แยกย่อยออกมาจากวัฒนธรรมหลัก พวกเหล่านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหลัก ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค อาชีพ รสนิยม วัย เพศ และอื่น ๆ ลักษณะเด่นของวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ ระบบค่านิยมและความเชื่อของตนเอง; วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีระบบค่านิยมและความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจสอดคล้องหรือขัดแย้งกับวัฒนธรรมหลัก มีรูปแบบพฤติกรรมและการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์; วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบพฤติกรรมและการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การแต่งกาย ภาษา คนตรี อาหาร ประเพณี ฯลฯ มีสมาชิกที่แบ่งปันความสนใจและประสบการณ์ร่วมกัน; สมาชิกของวัฒนธรรมย่อยมักจะมี ความสนใจและประสบ การณ์ร่วมกัน ซึ่งทำให้พวกเขามี ความผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

- ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นระบบ การแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปแล้ว ระบบชนชั้นทางสังคมจะจัดลำดับบุคคลจากระดับสูงไปต่ำ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคมนั้นมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมแต่ละแห่ง เกณฑ์ที่พบบ่อย ได้แก่ อาชีพ รายได้ การศึกษา ทรัพย์สิน อำนาจ เครือข่ายทางสังคม ชาติพันธุ์ ศาสนา ฯลฯ ระบบชนชั้นทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภค ค่านิยม โอกาสทางการศึกษา โอกาสทางอาชีพ สุขภาพ อายุขัย และความสัมพันธ์ทางสังคม ของบุคคล การแบ่งชนชั้นทางสังคม นั้น ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่ละสังคมอาจมีระบบ การแบ่งชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกัน และระบบชนชั้นทางสังคมนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) การซื้อที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเรา ลักษณะทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการเลือกซื้อของเรา

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ถูกส่งผลโดยกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีปฏิสัมพันธ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้น เนื่องจากบุคคลมักต้อง การได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงมักปฏิบัติตามหรือรับเอาความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงมาเป็นแนวทาง

- ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวล้วนมีบทบาทสำคัญต่อ การหล่อหลอมทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคลแต่ละคน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัวด้วยกัน เช่นกัน กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรคำนึงถึงรูปแบบ การบริโภคและวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และสมาคมต่าง ๆ "การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกัน มีการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของสมาชิกในครอบครัวโดยตรง เนื่องจากสถานะทางสังคมและความแตกต่างในกลุ่มของบุคคลส่งผลต่ออิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อสินค้า" เพื่อนร่วมงานอาจแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้กัน องค์กรและสมาคมต่าง ๆ อาจกำหนดกฎเกณฑ์หรือค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ลักษณะบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อของผู้บริโภคในทางที่สำคัญ โดยอิทธิพลมาจากลักษณะเชิงบุคลิกของบุคคลเอง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและการประเมินค่าของเขา การคำนึงถึงลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดแต่ละชนิด ซึ่งมีผลต่อการวางยุทธศาสตร์การตลาดของธุรกิจในอนาคตต่าง ๆ อย่างเช่น การสร้างแบรนด์ และการตลาดสินค้า

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นจะมีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยอื่น ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นมักจะมีสีสันสดใสและดีไซน์ทันสมัย กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจที่วัยรุ่นนิยมมักจะมีความตื่นเต้นท้าทาย

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เปรียบเสมือนบทบาทที่บุคคลดำรงอยู่ภายในครอบครัว ซึ่งแต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ มุมมอง ความเชื่อ และค่านิยมส่งผลกระทบต่อรูปแบบ การใช้จ่ายและพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีรูปแบบ การบริโภคและพฤติกรรม การซื้อที่เป็นเอกลักษณ์

- รายได้ (income) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การออม สินทรัพย์ และอำนาจซื้อล้วนส่งผลต่อ พฤติกรรม การบริโภค ของบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ของบุคคล โดยบุคคลที่มี สถานะทางเศรษฐกิจ ดี มักจะมีกำลังซื้อสูง และมีความพร้อมที่จะจ่ายเงิน มากกว่าบุคคลที่มี สถานะทางเศรษฐกิจ ต่ำ

- อาชีพ (Occupation) วิชาชีพของแต่ละบุคคลเปรียบเสมือนฟันเฟืองที่ขับเคลื่อนกลไกเศรษฐกิจ ฟันเฟืองแต่ละชิ้นมีความสำคัญแตกต่างกัน ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น แพทย์ต้อง การอุปกรณ์ทาง การแพทย์ ยา และเวชภัณฑ์เพื่อรักษาผู้ป่วย วิศวกรต้อง การเครื่องมือ อุปกรณ์ และวัสดุสำหรับ การก่อสร้าง นักบินต้อง การเครื่องบิน อุปกรณ์นำทาง และน้ำมันเครื่องบิน ความต้องการเหล่านี้ล้วนขึ้นอยู่กับวิชาชีพและหน้าที่ การงานของบุคคล

- การศึกษาที่สูงขึ้นมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงกว่าซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่พวกเขามีความสามารถทางเศรษฐกิจในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น อาหารออร์แกนิก, เสื้อผ้าแบรนด์เนม, และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์รุ่นล่าสุด เว้นแต่จะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น รายได้, อาชีพ, และไลฟ์สไตล์ ซึ่งก็ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค เพราะฉะนั้นไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพเสมอไป

- ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงหลักการหรือความเชื่อพื้นฐานที่บุคคลหรือสังคมยึดถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญและเห็นว่าเป็นสิ่งดีงาม มันเป็นแนวทางในการตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติ เช่น เชื่อในความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความรับผิดชอบ และความสามัคคี รูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงวิถีชีวิตหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ซึ่งแสดงออกผ่านกิจกรรมที่ทำ ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนค่านิยม ความเชื่อ และระสนิยมของบุคคล เช่น ไลฟ์สไตล์ที่เน้นการรักษาสุขภาพ ไลฟ์สไตล์ที่เน้นการรักษาธรรมชาติ และไลฟ์สไตล์ที่เน้นการช้อปปิ้ง ค่านิยมเป็นรากฐานของรูปแบบการดำรงชีวิต และรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นการแสดงออกของค่านิยมในทางปฏิบัติ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลโดยอิทธิพลของมันมาจากความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า และมีเช่นกันกลไกที่ทำงานภายในจิตใจ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ โดยทั้งหมดนี้มีบทบาทเป็นแรงขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลเปรียบเสมือนพลังขับเคลื่อนภายในที่ผลักดันให้มนุษย์กระทำสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น แรงจูงใจนี้มาจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่เกิดขึ้นจากความต้องการส่วนตัว ความชอบ และความสนใจของแต่ละบุคคล แรงจูงใจภายใน นั้นแตกต่างจาก แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งมักมาจาก

ปัจจัยภายนอก เช่น รางวัล การยกย่อง หรือ การลงโทษ แรงจูงใจภายในมักสร้างความพึงพอใจและผลลัพธ์ที่ยั่งยืนมากกว่าแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ การเข้าใจแรงจูงใจของตนเองและผู้อื่น ช่วยให้สามารถกระตุ้น ส่งเสริม และชี้นำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ

- การรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลตีความและเข้าใจสิ่งรอบตัวจากสิ่งแวดล้อม โดยใช้ปัจจัยทั้งภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งรอบตัวที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัส และได้แก่การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ที่มีอิทธิพลและเป็นองค์ประกอบของกระบวนการนี้

- การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้อาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ ความคิด หรืออารมณ์ การตอบสนองอาจเป็นพฤติกรรมใด ๆ ที่บุคคลแสดงออก การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น สิ่งกระตุ้นสามารถเป็นสิ่งใดก็ได้ที่ดึงดูดความสนใจของบุคคล

- ความเชื่อเป็นระบบความคิดที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม วัฒนธรรม และการศึกษาที่ผ่านมาของบุคคล มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจ พฤติกรรม และมุมมองต่อโลกของแต่ละบุคคล

- ทักษะคติ (Attitudes) ทักษะคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ก. ความคิดเชื่อ (Beliefs): เป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

ข. ความรู้สึกด้านอารมณ์ (Feelings): เป็นอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

ค. แนวโน้ม การปฏิบัติ (Behavioral Tendencies): เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรต่อสิ่งนั้น

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัย รูปแบบ การคิด การแสดงออก และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อ การตอบสนองและปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่หล่อหลอมมาจากทั้งพันธุกรรมและประสบการณ์

5. เครื่องมือทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยด้านการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งหมด

เป็นส่วนประสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้โดยองค์กรในการทำงานของตน (ศิริวัฒน์, 2560)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จาก การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ การศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ประเด็นกลยุทธ์การตลาด online และประเด็นพฤติกรรม การซื้อ

2.2.1 กลยุทธ์การตลาด online

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ การตลาด online เช่น ฤทธิเดช ตาบุญใจ (2562) ศึกษาถึงกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด online ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านเฟซบุ๊ก พบว่ากลยุทธ์เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อโดยรวม โดยเฉพาะในแง่ของเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ได้ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับประภาสินี (2564) การศึกษาประจำปี 2564 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4C มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามทุกขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ตามศึกษาปีนี้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายและสำคัญสำหรับธุรกิจในการวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคต และยังเสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าและการตลาดอย่างได้ผลสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนี้ด้วย

งานวิจัยของ ขวัญชนก (2562) และกันต์กนก (2561) การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และการตลาดแบบตรง การวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์บวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านของการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่นักวิจัยระบุ

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตอนเมือง กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์จากงานวิจัยของ อัครภณ เสวตกมล (2564) และเพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) การวิจัยนี้พบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ผลลัพธ์นี้เป็นที่สาคัญสำหรับนักการตลาดที่มีนัยสำคัญ

งานวิจัยของเพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านplatformขาย online ของ Shopee โดยผู้บริโภค Gen X และ Gen Y พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 4 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วยความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE), ความคาดหวังในความพยายาม (EE), อิทธิพลของสังคม (S), และสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้งาน (FC) ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ EE ในสรุปแล้วพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยเช่น อายุ, ระดับการศึกษา, และประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|---|--|--|------------------------------------|--------------------|---|
| 1. อังอิงจาก ประกาสินี หมั่นงาน (2564) | เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม และนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์พร้อม แปรผลในรูปแบบตาราง พร้อมบรรยายได้ตาราง | ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของคนเจนเนอร์ชั่นวายในเขตกรุงเทพฯ สุ่ม กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ การวิจัย (Purposive Sampling) เป็น การเลือกกลุ่ม ตัวอย่างจากกลุ่มกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั่น วายที่มีอายุ 24-41 ปี | แบบสอบถาม การวิจัย | เชิง ปริมาณ | สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามนั้น มักจะเป็นผู้หญิงที่มีอายุ ระหว่าง 24-28 ปี และมีสถานะภาพสมรสเป็น โสด หม้าย หรือหย่าร้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ต่อเดือน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและ มีอาชีพเป็นนักศึกษา ในขณะที่เดียวกัน กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ของพวกเขามีประสิทธิภาพที่ดีในทุก ๆ ด้าน ในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า พวกเขามีความคิดเห็นที่ดีในทุกขั้นตอน |
| 2. อังอิงจาก ขวัญชนก พจนานุกรณ์ (2562) | เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม และนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์พร้อม แปรผลในรูปแบบตาราง พร้อมบรรยายได้ตาราง | ผู้บริโภครที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรา อมาโต้ทางช่องทาง online ใช้วิธี การเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบง่าย | แบบสอบถาม การวิจัย | เชิง ปริมาณ | การศึกษานี้เป่าหมายที่ผู้หญิงในช่วงอายุ 24-28 ปี โดยส่วนใหญ่ เป็นบุคคลโสด หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา โดยการศึกษาดำเนินการ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ใน การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดย มองเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด 4C's มีผลลัพธ์ที่ดีตามมาก ด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะทางกลุ่ม ตัวอย่างศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ สถานภาพ รายได้ และ อาชีพ ซึ่งเห็น ได้จากผลการวิจัยทางสถิติที่มีความสัมพันธ์ที่มี นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$ และ 0.05) โดยมีความสัมพันธ์ |

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|--|--|--|------------------------------------|--------------------|--|
| | | | | | เชิงบวกปานกลางระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในทุกขั้นตอน ($p < 0.01$) ตามผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแบรนด์ Amado โดยมีผลิตภัณฑ์ Amado Fiber อยู่ในอันดับแรก ตามด้วย Amado S, Amado Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมักแนะนำผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่อมาให้กับเพื่อนในลำดับแรก ตามด้วยครอบครัว คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ การวิจัยยังพบว่าเพศ อาชีพ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแบรนด์ต่อมาได้ผ่านช่องทาง online โดยมีค่าสถิติที่ระดับความน่าสนใจที่ 0.05 |
| 3. อ้างอิงจาก กันต์กนก ชัยผดุง (2561) | เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม และนำ ข้อมูลมาวิเคราะห์พร้อม แปลผลในรูปแบบตาราง พร้อมบรรยายได้ตาราง | ผู้บริ โภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวาย ในประเทศไทยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (purposive sampling) | แบบสอบถาม การวิจัย | เชิง ปริมาณ | ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี สถานะสมรส มีอาชีพเป็นราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป เป้าหมายในการซื้อสินค้าเสริมอาหารคือ เพื่อสุขภาพและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเหล่านี้จากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหาร |

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|--|------------------------|---|------------------------------------|------------------------|--|
| | | | | | รวมถึงคุณภาพของสินค้า ราคา การโฆษณา และการตลาด โดยตรง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนเนอร์ในประเทศไทยใช้การสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย พบว่า ทุกปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนเนอร์ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า ทุกปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนเนอร์ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 |
| 4. อังอิงจาก กฤษิเคชา ตา บุญใจ (2562) | วิธีการเชิงสำรวจ | กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีบัญชี เฟซบุ๊กเป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยไม่จำกัด เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธี การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (purposive sampling) | แบบสอบถาม การวิจัย | การวิจัย เชิงปริมาณ | จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาประกอบ การวิจัยนี้เป็นผู้หญิงในช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งมีปริมาณการซื้อสินค้าทางด้านเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับสูง ซึ่งส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีและทำงานเป็นพนักงานใน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ประมาณ 15,000 บาท ปัจจัยบางประการที่เป็นบุคคล เช่น เพศ อายุ และอาชีพ รวมถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรม |

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|---|---|--|------------------------------------|---------------------|---|
| 5. อ้างอิงจาก อักษรภณ เสวตกมล (2564) | เก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน แบบสอบถามนำข้อมูล มาวิเคราะห์พร้อมแปล ผลในรูปแบบตาราง | กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร | แบบสอบถาม การวิจัย | วิจัยเชิง ปริมาณ | การซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์การตลาด online การศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ หลังจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นผู้หญิงที่ อายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นบัณฑิตระดับปริญญาตรีและ มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีสุขภาพที่ดี โดยรวม งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา พฤติกรรมในการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของกลุ่มผู้บริโภคนี้ การตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะที่มีการศึกษาและวิเคราะห์ เพิ่มเติม โดยมีการแสดงถึงความไม่มีความแตกต่างทางเพศใน พฤติกรรมการตัดสินใจ แต่มีผลของอายุของผู้บริโภคที่มี การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างในพฤติกรรมหลังการบริโภค ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถ สรุปได้ว่าการศึกษาไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใน |

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|-------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------|---|
| | | | | | <p>การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังการบริโภค ข้าวสุบนี้มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.05 ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ไม่มีความสำคัญระหว่างการศึกษาและพฤติกรรม การตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังการบริโภค และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในมุมมองของอายุของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจบริโภค แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมหลังการบริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในทุกด้าน แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมหลังการบริโภค ผู้บริโภคที่มีสภาวะสุขภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในด้านการตัดสินใจบริโภคเท่านั้น</p> |

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|---|------------------------------------|--|------------------------------------|--------------------|---|
| 6. อ่างอิงจาก เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญ เมือง (2564) | เก็บข้อมูลผ่าน แบบสอบถาม online | กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การวิจัยคือกลุ่ม ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ ระหว่าง 41-56 ปี (Gen X) และอายุระหว่าง 26-40 ปี (Gen Y) ใช้วิธี การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง | แบบสอบถาม การวิจัย | การเชิง ปริมาณ | ผลการศึกษาพบว่า คนในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (65%) โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 32 ปี ซึ่งมากที่สุดในกลุ่มนี้ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (58%) และมีประวัติการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี (72%) โดยกลุ่ม Gen X มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่สูงกว่าคือ 55,000 บาท ในขณะที่ Gen Y มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่ำกว่าคือ 35,000 บาท ผลศึกษานี้เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพเป็นสินค้าที่นิยมสุด ตามด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ในการซื้อสินค้าเสริมอาหาร เพื่อสุขภาพ กลุ่ม Gen X มักจะใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 1,200 บาทต่อครั้ง ในขณะที่ Gen Y ใช้เงินเฉลี่ย 800 บาทต่อครั้ง ทั้งสองกลุ่ม มักทำการสั่งซื้อสินค้า online ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยมี Shopee เป็นช่องทางที่นิยมที่สุด ตามด้วย Lazada และ JD.com การศึกษาพบว่าปัจจัยบางอย่างที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ความคาดหวังในการ ใช้ความพยายามในการซื้อสินค้า (Effort Expectancy - EE) และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (Trust - TR) รวมถึง ความคุ้มค่าของราคาสินค้า (Price Value - V) ซึ่ง ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen X เป็นต้น |

ตารางที่ 2.1 ตารางสรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

| ชื่อผู้แต่ง | วิธี การดำเนินการวิจัย | กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม | เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย | ประเภท การวิจัย | ผล การศึกษาที่ได้ |
|-------------|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------------|--|
| | | | | | แต่ในทางกลับกัน ปัจจัยเชิงความเชื่อมั่น (TR) และความคุ้มค่าของราคาสินค้า (V) มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen X ในทางที่ต่างกัน สำหรับกลุ่ม Gen Y การตัดสินใจในการซื้อสินค้ามักมีต้นแบบจากแรงจูงใจด้านความบันเทิงเท่านั้น |

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด online ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพแบบชงที่ผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal โดยเฉพาะนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งดำเนินการด้วยขั้นตอนที่เป็นระเบียบ เริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และหลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติอย่างเป็นระเบียบ ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวด้วยความเคร่งครัด โดยไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์จากงานวิจัยอื่น ๆ ใด ๆ ที่เคยเผยแพร่ไว้ก่อนหน้านี้ หรือในปัจจุบัน

- 3.1 ระเบียบวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณในโครงการนี้ได้ใช้วิธีการสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม online เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็น จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อเข้าใจข้อมูลอย่างละเอียด สุดท้ายจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอตามลำดับที่เหมาะสม

3.2 กลุ่มตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและเคยรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากทุกจังหวัดถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยนี้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่มีประวัติการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในทุกจังหวัดและมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็น representative ตามความเป็นจริง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ดำเนินการโดยใช้การสุ่มโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยผลลัพธ์ที่ได้จะถือเป็นตัวอย่างที่เป็น representative ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในการวิจัยนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ขณะผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ t 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

d แทน สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.05(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ n &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\ n &= \frac{(0.9604)}{0.0025} \\ n &= 384.16 \sim n = 385 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลข้อมูล และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลเป็น 385 คนในกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้ส่งที่อยู่อีเมลล์ และลิงก์แบบสำรวจ online ผ่าน Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง online ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างจะเป็นไปตามอัตราส่วนเท่า ๆ กันในกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยนี้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด online ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ผู้บริโภครชาวไทยใช้ในยุค next normal โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการคัดกรองคำถาม ประกอบด้วย 4 คำถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง ประกอบด้วย 6 คำถาม

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด online ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเกี่ยวกับลำดับคะแนนความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | จำนวน 3 ข้อ |

| | |
|--|--------------------------|
| ลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนแต่ละช่วงดังนี้ | |
| ลำดับคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5 |
| ลำดับคะแนนความคิดเห็นมาก | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4 |
| ลำดับคะแนนความคิดเห็นปานกลาง | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3 |
| ลำดับคะแนนความคิดเห็นน้อย | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2 |
| ลำดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด | ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1 |

นอกจากนั้น การกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยลำดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระดับ การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัณฑิตต่าง ๆ ข้างต้น ออกเป็น 5 ระดับ จาก การคำนวณสูตร ดังต่อไปนี้ (สมพงษ์ เพชร และกล้าหาญ ณาน, 2561)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ \text{ขอบเขตคะแนน} &= 0.80 \end{aligned}$$

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

| | | |
|------------------------|---------|-------------------------------------|
| ขอบเขตคะแนน 4.21-5.00 | หมายถึง | มีความพึงพอใจสูงสุดในระดับมากที่สุด |
| ขอบเขตคะแนน 3.41-4.20 | หมายถึง | มีความพึงพอใจสูงในระดับมาก |
| ขอบเขตคะแนน 2.61-3.40 | หมายถึง | มีความพึงพอใจสูงในระดับปานกลาง |
| ขอบเขตคะแนน 1.81-2.60 | หมายถึง | มีความพึงพอใจสูงในระดับน้อย |
| ขอบเขตคะแนน 1.00 -1.80 | หมายถึง | มีความพึงพอใจสูงในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อที่เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งรวมถึงเรื่องของเพศ เช่น เพศชายหรือเพศหญิง อายุ เช่น 18-25 ปี ระดับการศึกษา เช่น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวอย่างเช่น "คุณเป็นเพศอะไร" "อายุของคุณคือเท่าไร" "ระดับการศึกษาของคุณคือ" "รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณคือเท่าไร"

ส่วนตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอย่างเสรี

3.4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองจากข่าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างแบบสอบถามตามกรอบและแนวคิดที่กำหนดไว้ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุง หลังจากที่ได้รับคำแนะนำแล้ว ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.4.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คนก่อนที่จะไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือโดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (ลิขยาภิตติก, 2558, น.55) เพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถามในการสื่อสารและความเข้าใจ การตรวจสอบครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรวิธีของ Cronbach (1970) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Plot Test) ในการทดสอบ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา } (\alpha) = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_t^2} \right]$$

โดย α คือ ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยนำผลที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (ลิขยาภิตติก, 2558)

α มีค่าเข้าใกล้ 1 แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง

α มีค่าเข้าใกล้ 0 แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย t ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทั้งฉบับเท่ากับ 0.966

- ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามที่ได้ระบุไว้ในหัวข้อต่อไปนี้:

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการเก็บข้อมูล ในหนังสือจะระบุวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รายละเอียดของโครงการ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
2. ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้สแกน QR Code เพื่อทำการตอบแบบสอบถาม online ผ่าน Google Form โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้ครั้งเดียวเท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาจัดทำพิจารณาถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS โดยเลือกวิเคราะห์สอดคล้องกับ การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression on Analysis)

ตารางที่ 3.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ใน การเก็บข้อมูลและเครื่องมือใน การวิเคราะห์ผล

| วัตถุประสงค์ (Obj) | การเก็บข้อมูลวิจัย | | การวิเคราะห์ข้อมูล |
|---|--|---|---|
| | กลุ่มตัวอย่าง/ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | วิธีการเก็บข้อมูล/ สถานที่เก็บข้อมูล | |
| 1. ศึกษาพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย | เก็บจากผู้บริโภค เก็บจำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก | เก็บข้อมูลผู้บริโภคชาวไทย ที่เคเบริ โภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทุกจังหวัด โดยใช้แบบสอบถาม | นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา |
| ศึกษาพฤติกรรมการทำตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย | เก็บจากผู้บริโภค เก็บจำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสะดวก | เก็บข้อมูลผู้บริโภค ชาวไทย ที่เคเบริ โภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ทุกจังหวัด โดยใช้แบบสอบถาม | นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ |

บทที่ 4

สรุปการวิจัย ข้อมูล

งานสำรวจในหัวข้อ “กลยุทธ์ การตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal” มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal และนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลการรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ข้อมูล การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นข้อมูลเพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจะมีคำถามจำนวน 2 ข้อคือ 1. การคัดกรองผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง 2.รูปแบบอาหารเสริมที่เคยรับประทานหรือชอบรับประทาน ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูล การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

| การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1. เคยรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซงหรือไม่ | | |
| 1.1 เคย | 340 | 88.10 |
| 1.2 ไม่เคย | 46 | 11.90 |
| รวม | 386 | 100.0 |
| 2. รูปแบบอาหารเสริมที่เคยรับประทานหรือชอบรับประทาน | | |
| 2.1 รูปแบบอัดเม็ด | 206 | 31.3 |
| 2.2 รูปแบบแคปซูล | 190 | 28.8 |
| 2.3 รูปแบบซอฟเจล | 92 | 14.0 |
| 2.4 รูปแบบแคปซูลเซลล์โลส | 15 | 2.3 |
| 2.5 รูปแบบเหลว | 152 | 23.1 |
| 2.6 อื่น ๆ | 4 | 0.6 |
| รวม | 386 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง คิดเป็นร้อยละ 88.1 ถัดจากนั้นคือไม่เคยรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรูปแบบอาหารเสริมที่เคยรับประทานหรือชอบรับประทาน ส่วนใหญ่คือ รูปแบบอัดเม็ด คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่อมาคือรูปแบบแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 28.8 และรองลงมาคือรูปแบบเหลว คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยนี้ นักวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารชาวไทยที่เคยบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในทุกจังหวัด และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากแบบสอบถามที่ถูกกรอกครบถ้วนจำนวน 386 ชุด ผู้วิจัยได้นำมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบขงที่ทำจากข้าว รวมถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะแสดงในรูปแบบจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบขงที่ทำมาจากข้าว

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------|------------|--------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 113 | 29.2 |
| หญิง | 270 | 69.9 |
| เพศทางเลือก | 3 | 0.8 |
| รวม | 386 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| 18-22 ปี | 12 | 3.1 |
| 23-30 ปี | 153 | 39.6 |
| 31-40 ปี | 137 | 35.5 |
| 41-50 ปี | 69 | 17.9 |
| 51-60 ปี | 11 | 2.8 |
| 61 ปีขึ้นไป | 4 | 1.0 |
| รวม | 386 | 100.0 |

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------------|
| 3. ระดับ การศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 5 | 1.3 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 15 | 3.9 |
| ปริญญาตรี | 243 | 63.0 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 123 | 31.9 |
| รวม | 386 | 100.0 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 7 | 1.8 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 53 | 13.7 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 163 | 42.2 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 130 | 33.7 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 23 | 6.0 |
| 60,001 บาทขึ้นไป | 10 | 2.6 |
| รวม | 386 | 100.0 |

จากการศึกษาที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาเป็นเพศชายที่คิดเป็นร้อยละ 29.2 และเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 0.8 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามด้วยช่วงอายุ 31-40 ปี ที่คิดเป็นร้อยละ 35.5 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 ในด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาก็คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีที่คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.9 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาก็คือช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 และช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.7

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงจากข่าว ข้อมูลถูกจำแนกออกเป็นจำนวนและร้อยละ ดังที่แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข่าว

| พฤติกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| 1. ปัจจัยเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข่าวแบบซง | | |
| เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพโดยรวม | 259 | 42.2 |
| เพื่อช่วยบำรุงสมองช่วยในเรื่องความจำ | 111 | 18.1 |
| เพื่อช่วยลดน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับโรคหัวใจ | 28 | 4.6 |
| เพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย | 205 | 33.4 |
| เพื่อทดแทนสารอาหาร | 10 | 1.6 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.2 |
| รวม | 614 | 100.0 |
| 2. ช่องที่เลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข่าวแบบซง | | |
| Facebook | 152 | 26.6 |
| Lazada | 188 | 32.9 |
| Instagram | 37 | 6.5 |
| Tik Tok | 129 | 22.6 |
| Shopee | 65 | 11.4 |
| รวม | 571 | 100.0 |
| 3. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข่าวแบบซงของท่านกี่ครั้งต่อเดือน | | |
| มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 9 | 2.6 |
| 1 ครั้ง/เดือน | 140 | 41.2 |
| 2 เดือน/ครั้ง | 159 | 46.8 |
| มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป/ครั้ง | 32 | 9.4 |
| รวม | 340 | 100.0 |

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว (ต่อ)

| พฤติกรรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| 4. ยี่ห้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซงที่เลือกซื้อ | | |
| Origi Rice | 72 | 14.0 |
| TM Chory | 48 | 9.3 |
| NUTRILITE | 234 | 45.5 |
| POWERSHOT | 158 | 30.7 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.4 |
| รวม | 514 | 100.0 |
| 5. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง | | |
| ซื้อเป็นของฝาก | 29 | 6.6 |
| ซื้อไว้รับประทานเอง | 316 | 72.0 |
| ซื้อให้คนในครอบครัว | 94 | 21.4 |
| รวม | 439 | 100.0 |
| 6. จำนวนเงินในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซงในแต่ละครั้ง | | |
| ต่ำกว่า 1,000 บาท | 9 | 2.6 |
| 1,000 - 2,000 บาท | 140 | 41.2 |
| 2,000 - 3,000 บาท | 159 | 46.8 |
| 3,000 บาท ขึ้นไป | 32 | 9.4 |
| รวม | 340 | 100.0 |

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากตารางที่ 4.3 ในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง พบว่า

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง ส่วนใหญ่เพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 42.2 ถัดมาเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายร้อยละ 33.4 และสุดท้ายเพื่อช่วยบำรุงสมองช่วยในเรื่องความจำ คิดเป็นร้อยละ 18.1

ช่องที่เลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซง ส่วนใหญ่คือ Lazada ร้อยละ 32.9 ตามมาด้วย Facebook เป็นร้อยละ 26.6 และ Tik Tok ร้อยละ 22.6

ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงของผู้บริโภคอยู่ที่ 2 เดือนครั้งในสัดส่วนร้อยละ 46.8 ตามด้วยการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนร้อยละ 41.2 และผู้ที่ซื้อ มากกว่า 2 เดือนครั้งมีสัดส่วนร้อยละ 9.4

แบรนด์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากข้าวในรูปแบบขงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ NUTRILITE คิดเป็น 45.5% รองลงมาคือ POWERSHOT คิดเป็น 30.7% และ Origi Rice คิดเป็น 14.0%

วัตถุประสงค์หลักในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากข้าวแบบขง คือ การซื้อเพื่อ บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 72.0 ตามมาด้วยการซื้อให้สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ การซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 6.6

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้ออาหารเสริมจากข้าวแบบขงแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือช่วง 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2 และ มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4

4.4 ปัจจัยทางการตลาด online

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพแบบขงที่ทำมาจากข้าว จะใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการแปลผล ค่าเฉลี่ยตามตารางที่แสดงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพล การซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แบบขงที่ทำมาจากข้าวด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| 1. สินค้ามีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารและยา | 4.36 | 0.528 | มากที่สุด |
| 2. สินค้ามีประโยชน์สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพได้ตรงตาม ความต้องการ | 4.13 | 0.525 | มาก |
| 3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดูมีความน่าเชื่อถือ | 4.07 | 0.593 | มาก |
| 4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าออกแบบได้เหมาะสมกับการขนส่งทำให้ สินค้าคงสภาพเดิมเมื่อถึงมือลูกค้า | 3.98 | 0.596 | มาก |
| 5. สินค้าสามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวก | 4.19 | 0.627 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 4.15 | 0.456 | มาก |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4.4 พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาด online เฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากโดยรวม ($\bar{X} = 4.15$) โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$) ตามด้วยความสะดวกสบายในการบริโภคสินค้าที่มีความสำคัญในลำดับต่อมา ($\bar{X} = 4.19$) และรองลงมาคือสินค้ามีประโยชน์ สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพได้ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่ทำมาจากข้าว ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| 1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า | 3.99 | 0.603 | มาก |
| 2. มีการระบุราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน | 4.04 | 0.614 | มาก |
| 3. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ | 4.01 | 0.623 | มาก |
| 4. สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน | 3.68 | 0.757 | มาก |
| โดยรวม | 3.93 | 0.552 | มาก |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด online เกี่ยวกับราคาอย่างสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับสูง ($\bar{X} = 3.93$) โดยมองที่แต่ละข้อพบว่าการระบุราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.04$) ตามด้วยการราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาไปยังคุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้ายังคงเหมาะสมอยู่ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่ทำมาจากข้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|----------------------|
| 1. มีรูปแบบ การชำระเงินที่หลากหลายเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น | 3.99 | 0.664 | มาก |
| 2. มีการขายสินค้าผ่านช่องทาง online หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok เป็นต้น | 4.13 | 0.580 | มาก |

ตารางที่ 4.6 สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่ทำมาจากข้าวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

| ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| 3. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.05 | 0.622 | มาก |
| 4. มีช่องทางการติดต่อร้านได้อย่างรวดเร็วและสะดวก | 4.02 | 0.611 | มาก |
| 5. สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วภายใน 48 ชั่วโมง | 4.37 | 0.599 | มากที่สุด |
| โดยรวม | 4.11 | 0.479 | มาก |

จากการศึกษาที่มีอยู่ในตาราง 4.6 พบว่ามีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริษัทปัจจัยทางการตลาด online โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับสูงที่สุดในด้านการจัดส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ตามด้วยการขายสินค้าผ่านช่องทาง online หลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ตามลำดับ ทำให้เห็นว่ามีความคิดเห็นที่เชื่อถือได้ในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการตลาด online ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.7 สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่ทำมาจากข้าว ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างละเอียดและไม่เกินจริง | 3.68 | 0.769 | มาก |
| 2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง online ทุกช่องทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น | 3.85 | 0.677 | มาก |
| 3. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ | 3.77 | 0.760 | มาก |
| 4. ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้า | 3.77 | 0.718 | มาก |
| โดยรวม | 3.78 | 0.597 | มาก |

จากข้อมูลในตาราง 4.7 การศึกษาพบว่าความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด online เฉลี่ยอยู่ที่ระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.78) โดยมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทาง online ทุกช่องทางที่เพิ่มความสามารถในการตัดสินใจในการซื้อของ (ค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.85) ตามด้วยโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ และการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าเพื่อโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 สรุปการวิจัย ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แบบซงที่ทำมาจากข้าว ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว

| ด้าน การรักษาความเป็นส่วนตัว | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| 1. มีระบบ การเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า | 3.80 | 0.700 | มาก |
| 2. ไม่เผยแพร่รีวิว ที่สามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้ | 3.96 | 0.663 | มาก |
| 3. ช่องทางสำหรับซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ | 4.19 | 0.589 | มาก |
| โดยรวม | 3.99 | 0.554 | มาก |

จากการสำรวจข้อมูลในตารางที่ 4.8 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการตลาด online พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามรายข้อพบว่า ช่องทางการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) ตามมาด้วยการไม่เผยแพร่รีวิวที่สามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้ ($\bar{X} = 3.96$) และการมีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับที่กล่าวถึง

4.5 ความสนใจซื้อ

สำหรับการวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซองที่ผลิตจากข้าว ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ถูกนำเสนอในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.9 ความสนใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซอง

| ความสนใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|----------------------|
| จากปัจจัยด้านการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ในยุค next normal ท่านมีความตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมเพื่อ สุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซองในอนาคตอยู่ในระดับใด | 3.85 | 0.664 | มาก |
| โดยรวม | 3.85 | 0.664 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 การศึกษาพบว่าในยุค "next normal" ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันมีความสำคัญสูง โดยเฉพาะต่อแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมและธุรกิจในอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซองในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$)

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้ออาหารเสริมแบบซองที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมแบบซองที่ผลิตจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal นั้น ทีมวิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติโดยใช้เทคนิค Multivariate Linear Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ก่อนทำการวิเคราะห์เหล่านี้ นักวิจัยได้ทำการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญหรือไม่ สรุปการวิจัย แสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ของการตลาด online ที่มีอิทธิพลต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริม อาหารเสริมแบบซองที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal

| ปัจจัย | ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ด้าน ราคา | ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย | ด้าน การส่งเสริม การตลาด | ด้านการศึกษา ความเป็น ส่วนตัว | ความ สมัครใจ ซื้อ |
|-----------------------------|-------------------|--------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 1 | | | | | |
| ด้านราคา | .753* | 1 | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | .591** | .643** | 1 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .619** | .727** | .671 | 1 | | |
| ด้านการศึกษาความเป็นส่วนตัว | .648** | .659** | .639** | .744** | 1 | |
| ความสมัครใจซื้อ | .331** | .355** | .439** | .476** | .438** | 1 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการสำรวจตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (r) ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ในการตลาด online อยู่ในช่วงระหว่าง .331 ถึง .753 ซึ่งไม่เกินค่า .85 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่มีการเกิดความสัมพันธ์สูงเกินไปหรือความสัมพันธ์ที่เชิงพหุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ (Multicollinearity) ดังที่ Stevens (1996) ได้กล่าวถึง ดังนั้น สามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ได้ต่อไป การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับตัวแปรตามพบว่า มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังที่แสดงในตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยการนำปัจจัยทุกตัวมาใส่ในสมการพร้อมกัน และผลลัพธ์จะแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 สรุปการวิจัยเชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal

| ตัวแปร | Unstandardized | | Standardize d | t | Sig. | Collinearity | |
|-----------------------------|----------------|------------|---------------|--------|-------|--------------|-------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Tolerance | VF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 ค่าคงที่ | 1.174 | .295 | | 3.977 | .000 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | -.005 | .103 | -.004 | -.053 | .958 | .388 | 2.580 |
| ด้านราคา | -.102 | .095 | -.085 | -1.075 | .283 | .313 | 3.199 |
| ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย | .285 | .089 | .206 | 3.202 | .001* | .468 | 2.135 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .326 | .086 | .293 | 3.796 | .000* | .326 | 3.067 |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | .176 | .086 | .147 | 2.038 | .042* | .374 | 2.672 |

R = 0.513, R² = .263, Adj R² = 0.253, F-Value = 27.113, s g of F = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตลาด online ในการตั้งใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณตามตารางที่ 4.11 เชิงบวกอย่างชัดเจน พบว่ามีค่า Sig of F = 0.000 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal อย่างน่าสังเกต การทดสอบความไม่สัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระด้วยการหาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าอยู่ในช่วง 2.1355-3.199 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.00 และค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.313-0.468 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.2 ตามที่แนะนำ (ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2) นั่นหมายความว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลที่ได้ถือว่าเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณอย่างเต็มประสิทธิภาพ. (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000), และด้านความเป็นส่วนตัว (Sig. = 0.042) มีผลต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05. จากการนี้

เราสามารถเขียนสมการพยากรณ์ของความสมัครใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวได้ดังนี้:

$$Y = 1.174 - .005 X_1 - .102X_2 + .285X_3 + .326X_4 + .176X_5$$

- โดยที่ Y คือ ความสมัครใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าว
- X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 คือ ด้านราคา
- X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด
- X_5 คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ถ้าตัวแปรอื่นคงที่ ความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความสมัครใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวเพิ่มขึ้น .285 หน่วย" ต่อด้วยข้อความที่กล่าวถึงผลของการเพิ่มความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ความสมัครใจซื้อเพิ่มขึ้นเป็น .326 หน่วย และการเพิ่มความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวทำให้ความสมัครใจซื้อเพิ่มขึ้นเป็น 176 หน่วย โดยมีค่า R^2 เท่ากับ .263 ทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสมัครใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวมากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด online (Beta = .293) ตามด้วยการจัดจำหน่าย (Beta = .206) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = .147)

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวทาง online มีหลายด้าน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และราคา พบว่าไม่มีผลต่อความตั้งใจ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจคือการส่งเสริมการตลาด (Beta = .293) ตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .206) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = .147)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ในครั้งนี้อการศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาด online ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ผลิตจากข้าวของผู้บริ โภคชาว ไทยในยุค next normal มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด online ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมอาหารเสริมแบบซงที่ผลิตจากข้าวของผู้บริ โภคชาว ไทยในยุค next normal เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในยุค next normal ในการบริ โภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ทำมาจากข้าวของผู้บริ โภคชาว ไทยในยุค next normal และนำเสนอแนวทาง การพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริ โภคผล การวิจัยสามารถนำมาสรุปผลเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาด online มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมแบบซงที่ผลิตจากข้าวของผู้บริ โภคชาว ไทยในช่วงยุค next normal โดยพบว่าการตลาด online มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซงที่ผลิตจากข้าวของผู้บริ โภคชาว ไทยในยุค next normal อย่างมีนัยสำคัญ

5.1.1 ปัจจัยทางการตลาด online

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตลาด online ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยาอย่างสูงสุด และสินค้าที่มีความสะดวกและง่ายต่อการบริโภค
- ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยการระบุราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด และราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าของผู้บริโภค
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วในเวลา 48 ชั่วโมงและการขายผ่านช่องทาง online หลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Tiktok

- ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยการโฆษณาสินค้าอาหารเสริมผ่านช่องทาง online ทุกช่องทางซึ่งเพิ่มโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้า และการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลและวันสำคัญต่าง ๆ
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยการให้ช่องทางสำหรับการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เป็น

5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่มาจากข้าว

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซิง ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซิงโดยส่วนใหญ่คือ เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพโดยรวม ถัดมาคือเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ในส่วนของช่องที่เลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซิง ส่วนใหญ่คือ Lazada ถัดมาคือ Facebook ความถี่ในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ 2 เดือน/ครั้ง ถัดมาคือ 1 ครั้ง/เดือน ในส่วนของยี่ห้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซิงที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ ยี่ห้อ NUTR L TE ถัดมาคือ ยี่ห้อ POWERSHOT วัตถุประสงค์ในการซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อไว้รับประทานเองถัดมาคือซื้อให้คนในครอบครัว และในส่วนของจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งคือ 2,000-3,000 บาท ถัดมาคือ 1,000-2,000 บาท

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งหวังในการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังในการซื้ออาหารเสริมแบบซิงที่ผลิตจากข้าวของผู้บริโภคชาวไทยในช่วง next normal ระหว่างที่การศึกษาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคกำลังใช้เวลาว่างของพวกเขาบนโลก online มากขึ้นและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง online ซึ่งประกอบด้วยอาหารเสริมที่ทำมาจากข้าวแบบซิงผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมีการเน้นให้เห็นถึงความสะดวกสบายและการทำงานของกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายดายเพิ่มขึ้นตามทฤษฎีของลิตา พุทธชาด (2561) ซึ่งอภิปรายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางอื่นต่าง ๆ ที่เสนอให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สุดท้ายการตลาด online ให้เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายในเวลาที่สูงขึ้นด้วยการใช้ช่องทาง online โดยการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญ

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ในการเปรียบเทียบและประเมินราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทาง online ได้หลากหลาย จึงมีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย โดยมีกรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างละเอียดและไม่เกินจริง รวมถึงการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง ๆ ที่สอดคล้องตามแนวคิดของ ลลิตา พุทธชาด (2561) ที่อธิบายถึงการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล ซึ่งมุ่งหวังจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ การสื่อสารผ่านพนักงานขาย (Personal selling) และการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling)

การรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง เนื่องจากสื่อ online เป็นแหล่งที่เสี่ยงต่อความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมองว่าความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ผลิตอาหารเสริมที่มีช่องทางการซื้อที่น่าเชื่อถือและระบบเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ จะช่วยเสริมความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพจากข้าวแบบขง นพดล นิมหนู (2565) ระบุว่า Privacy Policy เป็นการแจ้งเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่จัดทำเป็นเอกสาร online มีบทบาทสำคัญในการปฏิบัติตาม PDPA ที่องค์กรต้องปฏิบัติตามในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคล

การวิจัยนี้พบว่า ผลการศึกษาทางการตลาด online ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมและการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเสริมที่ผลิตจากข้าวขงเพื่อสุขภาพ โดยผลลัพธ์เหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) และกัณฑ์กนก ชัยผดุง (2561) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าสอง โดยให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ถูกศึกษา โดยที่งานวิจัยนี้เน้นไปที่อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง ในขณะที่งานวิจัยก่อนหน้าสองชี้เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป นอกจากนี้ วิจัยนี้ใช้กรอบการวิเคราะห์แบบต่าง ๆ โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด online และความสมัครใจซื้อ เป็นการแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่ใช้โมเดลการวิเคราะห์อื่น ๆ

5.3 ข้อเสนอแนะด้านการจัดการและกลยุทธ์

ธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดสูง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นอย่างมากเนื่องมาจากการแพร่กระจายของโรคไวรัสโคโรนา-19 ทำให้เกิดเทรนด์รักสุขภาพ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมี การปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อความอยู่รอดและสามารถสร้างผลกำไรเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังเป็น การเพิ่มพื้นที่ทาง การตลาดได้ในอนาคต ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคแห่งดิจิทัล การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่นำมาจากข้าวเป็นที่นิยมในการสั่งซื้อผ่านช่องทาง online โดยผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด online มีความสำคัญมาก เพื่อสร้างผลการศึกษาที่สามารถนำมาปรับปรุงและกำหนดแนวทางในการตัดสินใจซื้อให้เป็นไปได้ ตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเหมาะสม

5.3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในช่วงระยะแรกของการทำการตลาดควรสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารเสริมที่ทำมาจากข้าวให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ทราบโดยการ โฆษณาเกี่ยวกับสรรพคุณต่าง ๆ ของอาหารเสริมที่ทำมาจากข้าว โดยใช้ผู้มีอิทธิพลบน โลก online ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง online ทุกช่อง ทั้งช่องทาง online ที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและช่องทางที่ไม่ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มมากขึ้น และให้ความสำคัญกับการจัดโปร โมชันในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ ควรมี การจัดโปร โมชันส่วนลดของสินค้า และจัดทำแพ็คเกจของอาหารเสริมให้มีความสวยงามเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นของขวัญให้กับญาติผู้ใหญ่ได้ รวมไปถึงควรทำโฆษณาโปร โมทสินค้าผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลก online ที่เป็นคุณแม่ลูก เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวสามารถใช้เป็นตัวแทนในการแสดงถึงความรัก ความห่วงใยที่คุณมีต่อแม่” ซึ่งการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าในด้านของราคา และเกิดความรู้สึกเชิงบวกภายในจิตใจที่ได้มอบสิ่งดี ๆ ให้กับบุคคลที่ตนรักหรือคนในครอบครัว ทั้งนี้การพัฒนาแพ็คเกจให้มีความเหมาะสมสำหรับการซื้อเป็นของขวัญนั้นจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบธุรกิจด้านอาหารเสริมสำหรับสุขภาพควรที่จะปรับกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าของตน โดยการสำรวจและวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย online ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาพบว่า การจัดส่ง

สินค้าที่รวดเร็วภายใน 48 ชั่วโมงเป็นสิ่งสำคัญต่อกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมผ่าน platform online ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เช่น Lazada, Facebook, และ Tiktok เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรมีการพัฒนากระบวนการติดต่อและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความคุ้มค่า ด้วยการให้คำแนะนำและบริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลดระยะเวลาการรอคอยของลูกค้าลงให้มากที่สุด โดยทั้งหมดนี้จะช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตและเสถียรได้อย่างยั่งยืนและมั่นคงมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ผู้ประกอบการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรจัดทำประกาศเกี่ยวกับมาตรการในการรักษาความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัวในการจัดจำหน่ายสินค้าของตน โดยควรแจ้งรายละเอียดผ่านช่องทางการขายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การรีวิวสินค้าต้องได้รับอนุญาตจากลูกค้าก่อนนำข้อมูลหรือรูปภาพของลูกค้ามาใช้ และต้องปกปิดข้อมูลส่วนตัวและรูปพรรณสัณฐานของลูกค้าที่สามารถระบุถึงตัวตนของลูกค้าได้ เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สุดท้ายผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าให้มีความปลอดภัยและไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้

5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาด online ในยุค next normal สำหรับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบซิงที่ท่ามาจากข่าวของผู้บริโภคชาวไทยได้ผลิตข้อความที่ไม่ซ้ำกันจากการศึกษาความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เล็กน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในประเทศไทย คำสังศาสตร์นี้มีข้อจำกัดในเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารเสริมแบบซิงที่ท่ามาจากข่าวเท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งจะเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว การวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม เพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal เพื่อนำผล การศึกษามี เปรียบเทียบและนำไปสู่การพัฒนาในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ ทำมาจากข้าวแบบขงสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต



บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. ราชกิจจานุเบกษา, 122 (37 ง), 1-7. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://food.fda.moph.go.th/med a.php?d=529181827420790784&name=Supplement Gu de.pdf>
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. (2558). ผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ. ใน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (บ.ก.), *เอกสารประกอบการประชุมผลงานการวิจัยและวิชาการ นวัตกรรมธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ ประจำปีการศึกษา 2558*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุด, นุชนาถ พันธราษฎร์, และณัฐมา ขาศิริ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2562. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 22(1), 1-17.
- ชาคริต รถทอง. (2561). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาคริต รถทอง. (2561). *ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าชมงานเทศกาลดนตรี EDM (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220815.html>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). *เจาะลึกแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงโลกในอีก 5 ปีข้างหน้า*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220815.html>
- ณัฐชา ชาวทองจักร (2562). รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคม online เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ของคณะพยาบาลศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. *วารสารมหาวิทยาลัยมหิดล*, 41(2), 117-128.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คนัย เรียบสกุล. (2559). การพัฒนากระบวนการออกแบบชุดประจำชาตินางงามไทย. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 12(2), 11-42.
- ดวงเนตร ธรรมกุล. (2563). *การส่งเสริมสุขภาพในผู้สูงอายุ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ธรรมยุทธ์ จันทร์ทิพย์. (2565). *กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีร หฤทัยธนาสันต์ และพรเพ็ญ วงศ์พจน์. (2559). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกเรียนระดับบัณฑิตศึกษา และแนวทางการเพิ่มจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17170>
- นพดล นิ่มหนู. (2565). *หลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล : ศึกษาเปรียบเทียบพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 กับพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัสดาว ชัยรัต. (2552). *การสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษของบริษัทผู้ผลิตเครื่องคัมแอลกอฮอล์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน). (2565, 9 กุมภาพันธ์). *บล.กรุงศรี ต่อยอดความเชี่ยวชาญตลาดทุน พร้อมให้บริการplatform “หุ้นกู้คราวด์ฟันดิง” ทางเลือกใหม่ให้นักลงทุน ร่วมสนับสนุน SME ที่มีศักยภาพ*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.krungsri.com/en/newsandactivities/sme-news/kss-debt-crowdfunding-portal>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *6 ช่องทางเพื่อการตลาด online ที่น่าสนใจ*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.prachachat.net/public-relations/news-485492>
- ประภาสิณี หมั่นงาน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรปวีณ์ ราสีมิน. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของงานเทศกาลดนตรี Music Festival ที่มีผลต่อกลุ่มกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีระพล พิภวารากร. (2552). *การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตศิลปินแจ๊สต่างประเทศในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธชาติ, ลลิตา. (2561). ส่วนประสมทาง การตลาด online . กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์อมรินทร์
- กัตติมา สืบสานสิงห์. (2560). *การสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ ฟรีเซ็นท์เอสทูโอ สงกรานต์มิวสิกเฟสตีวัล 2016* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น. (2560). *การพัฒนางานวิจัย สร้างสรรค์สู่นวัตกรรม Thailand 4.0. ใน รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.*
- ยุทธนา บุญอ้อม. (2564). *องค์ประกอบงานเทศกาลดนตรีที่ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง?.* สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://blog.cariber.co/post/components-of-music-festival>
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทาง online และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทาง online ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทาง online ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรรณวิสา วงษ์พันธ์, กุลชลี พวงเพชร, และ โสพิศ คำนวนชัย. การบริหารทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานรายวันในโรงงานอุตสาหกรรม เครื่องเบทาโกร สายธุรกิจอาหาร อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. (2567). น้อมนำศาสตร์พระราชาสู่การวิจัยและพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน. ใน *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- แสงมณีเดช ธีรวิทย์ และไมตรี โสภณ บำเพ็ญ. (2566). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มสปอร์โนเซ็กชวลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจการจัดการและสังคมศาสตร์*, 4(3), 1-19. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/jibim/article/view/270463>
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อาภาภรณ์, ว. (2555). การพัฒนาแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Allen, J. (2000). *Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising, galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Toronto: Wiley.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, J., & Harris, R. (2002). *Events Management*. New York: Routledge.
- American College of Obstetricians and Gynecologists (ACOG). (2020). Committee Opinion No. 787: Bennett and Woodward. (2016). Festival spaces, identity, experience and belonging. UK: Routledge. Bowen, H. E. & Daniels, M. J. (2010). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management* 9(3), 155-164.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cresswell A. J. & Bennett, R. J. (2015). *The Digital Evolution of Live Music*. Waltham: Chandos.
- Da-oh, N., Samae, N., & Jansri, wilawan. (2023). Factors Affecting Decision to Travel of Thai Tourists at Promthep Cape in Phuket Province after the Covid-19 Pandemic. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 15(2), 159–178. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v15i2.263892>
- DeBono, E. (1971). *Lateral thinking for management*. New York: McGraw-Hill
- Ernest, G., & Newell, A. (1969). *GPS: A case study n general ty and problem solving*. New York: Academic Press.
- Fell, S. J. (2017). Eric Gales warning. Big issue Austral a, 533, 34-35.
- Gibson, C. & et al. (2010). Cultural festivals and economic development nonmetropolitan Australa. *Journal of Planning education and Research*, 29(3), 280-293. <http://health/faqs/nutrition-dur ng-pregnancyhttp://nih.dmsc.moph.go.th/indexeng.php>
- Kamchai, K., Pongwirithon, K., Syers, S., & Kantawongwan, B. (2023). Guidelines for Solving Debt Problems by Applying Information System for Financial Institutions in Ethnic Communities in the Northern Special Economic Corridor Area. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 15(4), 93–114. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v15i4.260969>
- Keller, K. L., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kunghae, S., & Sahaviriya, K. (2023). The Perceptions of Thai Students Majoring in Korean on Indirect Speech Acts of Interrogatives in Korean. *Parichart Journal*, 36(2), 90–109. <https://doi.org/10.55164/pactj.v36i2.258896>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Madsalae, F., & Jansri, W. (2024). The Causal Factors Influencing Consumer Purchase's Decision in TikTok Shop in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 127–144. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.266294>
- McNamara, C. (1999). *Basic guidelines to problem solving and decision making*. Available 14 February 2024, from <http://www.authenticityconsulting.com>
- Mercier, V. & et al. (2003). The sound exposure of the audience at a music festival. *Noise and Health*, 5(19), 51.
- Na Phayap, N., & Jankingthong, W. (2023). Synthesis of Factors Influencing Effectiveness of Organization in the Business Sector. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 15(1), 51–72. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v15i1.251945>
- Newell, A., & Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*. NJ: Prentice-Hall.
- Noknoi, C. (2023). Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions: A Case Study of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 15(3), 91–110. <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v15i3.263247>
- Phosri, S. (2020). โควิด-19 ส่งผลให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น คาดธุรกิจอาหารเสริมโต 23,916 ล้านบาท. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/23550/>.
- Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. London: Thomson Learning.
- Tang t, T. M. et al. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival As a (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 52-57.
- Virunjanya, A., Benyasrisawat, P., & Jeenawat, V. (2014). The impact of leasing classification on financial reporting analysis.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทผง
ที่ทำมาจากข้าว ของผู้บริโภคชาวไทยในยุค next normal

คำชี้แจง

แบบสอบถาม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยและศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซอง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซอง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบซอง

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยขอความอนุเคราะห์กรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้ผู้ศึกษาวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น และจะไม่มีมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงหรือไม่

- เคยรับประทาน (ตอบคำถามในส่วนของที่ 2) ไม่เคย (ตอบคำถามในส่วนของที่ 3)

4. ท่านเคยรับประทานหรือชอบรับประทานอาหารเสริมรูปแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบอัดเม็ด รูปแบบแคปซูล
 รูปแบบซอฟเจล รูปแบบแคปซูลเซลล์โลส
 รูปแบบเหลว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงของท่านคืออะไร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพโดยรวม
- เพื่อช่วยบำรุงสมองช่วยในเรื่องความจำ
- เพื่อช่วยลดน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับโรคหัวใจ
- เพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย
- เพื่อทดแทนสารอาหาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านเลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงผ่านช่องทางใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Lazada
- Instagram
- Tik Tok
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงของท่านกี่ครั้งต่อเดือน

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้ง/เดือน
- 2 เดือน/ครั้ง
- มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป/ครั้ง

4. ท่านซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงยี่ห้อใดบ้าง

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Origi Rice
- TM Chory
- NUTRILITE
- POWERSHOT
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. วัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงของท่านคืออะไร
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้อเป็นของฝาก ซื้อไว้รับประทานเอง
 ซื้อให้คนในครอบครัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนเงินในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงในแต่ละครั้งเท่าใด

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท
 2,000-3,000 บาท 3,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเรื่องปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ
ที่ทำมาจากข้าวแบบขง

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 = มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 = มีความคิดเห็นในระดับมาก
3 = มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 = มีความคิดเห็นในระดับน้อย
1 = มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. สินค้ามีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารและยา | | | | | |
| 2. สินค้ามีประโยชน์ สามารถส่งเสริมด้านสุขภาพได้ตรงตามความต้องการของท่าน | | | | | |
| 3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 4. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าออกแบบได้เหมาะสมกับการขนส่งทำให้สินค้าคงสภาพเดิมเมื่อถึงมือลูกค้า | | | | | |
| 5. สินค้าสามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวก | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า | | | | | |
| 2. มีการระบุราคาและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน | | | | | |
| 3. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ | | | | | |
| 4. สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน | | | | | |

| ข้อคำถาม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น บริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น | | | | | |
| 2. มีการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, Shoopee, Tiktok เป็นต้น | | | | | |
| 3. ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 4. มีช่องทางการติดต่อร้านได้อย่างรวดเร็วและสะดวก | | | | | |
| 5. สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ภายใน 48 ชั่วโมง | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารเสริม เพื่อสุขภาพอย่างละเอียดและไม่เกินจริง | | | | | |
| 2. มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น | | | | | |
| 3. มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล และวันสำคัญต่างๆ | | | | | |
| 4. ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามาช่วยในการโฆษณาสินค้า | | | | | |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| 1. มีระบบการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า | | | | | |
| 2. ไม่เผยแพร่รีวิว ที่สามารถระบุตัวตนของลูกค้าได้ | | | | | |
| 3. ช่องทางสำหรับซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือ | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขง
กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง มีการความตั้งใจในระดับมากที่สุด
4 หมายถึง มีการความตั้งใจในระดับมาก
3 หมายถึง มีการความตั้งใจในระดับปานกลาง
2 หมายถึง มีการความตั้งใจในระดับน้อย
1 หมายถึง มีการความตั้งใจในระดับน้อยที่สุด

| ข้อความ | ระดับความตั้งใจซื้อ | | | | |
|---|---------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| จากปัจจัยด้านการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน ในยุค next normal ท่านมีความตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากข้าวแบบขงในอนาคตอยู่ในระดับใด | | | | | |

ส่วนที่ 5 คำถามถามข้อมูลทั่วไป

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย 3. อื่น ๆ

2. อายุ

- 18-22 ปี 23-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

