

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภท
อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Vitamin and Nutrition)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและสร้างศักยภาพในการแข่งขัน
ของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2567


นางสาวรฐา โลจนะวงศกร
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


สหรัถย์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสหาย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม รวมถึงครอบครัว เพื่อนๆ และผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนพร้อมให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นอย่างดีจนสำเร็จการศึกษา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รฐา โลจนะวงศกร

**กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพ (Vitamin and Nutrition)**

BUSINESS STRATEGIES AND COMPETITIVE POTENTIAL DEVELOPMENT FOR THE
HEALTH SUPPLEMENT INDUSTRY (VIATAMINS AND NUTRITION)

รฐา โลจนะวงศกร 6650127

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาข, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ
และสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) จำนวน 400 คน และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์สถิติและ
รายงานผลการวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form ในรูปแบบการสำรวจออนไลน์ (Online
Questionnaire)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของวิตามินอาหารเสริมจากผู้มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์
หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ และในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากต่างประเทศ

คำสำคัญ : วิตามิน / อาหารเสริม / สุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P	7
2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ	8
2.4 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	13
3.2 กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่เลือกใช้	13
3.3 วิธีการสุ่มในการใช้เลือกตัวอย่าง	14
3.4 เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์การวิจัย	14
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการในการเก็บข้อมูล	17
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	20
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P	23
4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	32
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้วิจัย	55



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.1 จำนวนและร้อยละ ที่นำมาจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	23
4.2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา (Price)	24
4.2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	24
4.2.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	25
4.2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย	26
4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย	27
4.3.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย	28
4.4.1 แสดงค่าความแปรปรวนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	32
4.4.2 แสดงค่าความแปรปรวนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	33
4.4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	34
4.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างรายถ้อยอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4.5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	37
4.4.7 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4.4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	39
4.4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	41

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ

หน้า

1.1	Global vitamin & Mineral Premixes market, 2020-2029	1
-----	---	---

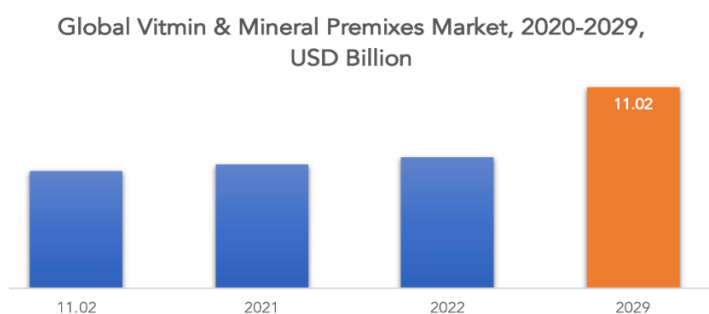


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

ช่วงปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบในวงกว้าง การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆเป็นอย่างมาก เช่นการสร้างผลกระทบเชิงการแพทย์และสาธารณสุข ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง จนหลายประเทศเริ่มตระหนักและหาทางปรับตัว ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันนี้ ไม่ใช่ การแทนที่ แต่เป็นแนวโน้มของการเกิด ความปกติใหม่ (New normal) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกมิติไปทั่วโลกส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเริ่มเปลี่ยนเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่หลายคนเริ่มให้ความสนใจกับการป้องกันโรคมกกว่าการรักษา โดยให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารการกิน อาหารเสริมสุขภาพ เช่น กังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าเดิม โดยมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประกันสุขภาพ ทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายมากขึ้น หรือมองหาอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายมากขึ้น ซึ่งความนิยมในการบริโภคอาหารเสริมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลจาก EuroMonitor เปิดเผยว่าอุตสาหกรรมเสริมอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 87,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือนต่อคน ขณะที่ข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ระบุว่าประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ



รูป 1.1 Global vitamin & Mineral Premixes market, 2020-2029

ที่มาจาก : เว็บไซต์ <https://exactitudedeco> 1

มีผลให้มูลค่าตลาดอาหารเสริมเติบโตอย่างก้าวกระโดดไม่หยุด โดยธุรกิจดังกล่าว นอกจากไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แต่ตรงกันข้ามปัจจัยโควิด-19 กลับกลายเป็นสนับสนุนอีกทาง ปี 2567 ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีมูลค่าสูงถึง 85,000 ล้านบาท ด้วยการเติบโตเฉลี่ย 8.4% (พ.ศ. 2566-2570) (ที่มา: Forbes Thailand 2566, Euromonitor 2567) ผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ระบุว่าประชาชนชาวไทย 45.39% มีความสนใจในด้านการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และให้ความสนใจในเรื่องการรับประทานอาหารเสริมและวิตามินควบคู่ไปด้วย แนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้นตรงกันกับข้อมูลจากบริษัทไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย จำกัด ที่คาดการณ์ทิศทางใหม่จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับตัวสู่ New Normal โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Y (เกิดในช่วงอายุของปี พ.ศ. 2523-2540) และ กลุ่ม Generation X (ผู้ที่เกิดในช่วงอายุของปี พ.ศ. 2508-2523) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากความสามารถในการช่วยฟื้นฟูและซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมสภาพให้กลับมามีสุขภาพดีอีกครั้ง ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอาหารเสริมตามการดูแลสุขภาพในด้านต่าง ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ (derma-health, 2565):

1. อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

ประเภทนี้เน้นการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงและเพิ่มภูมิคุ้มกัน เช่น การบำรุงสายตา กระดูก ระบบประสาทและสมอง รวมถึงระบบทางเดินอาหาร

2. อาหารเสริมความงาม

อาหารเสริมชนิดนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ทั้งใบหน้าและร่างกาย โดยช่วยให้ผิวมีความกระจ่างใส เปล่งปลั่ง ลดปัญหาสิว และยังช่วยบำรุงเส้นและเส้นผมอีกด้วย

3. อาหารเสริมดูแลรูปร่าง

อาหารเสริมประเภทนี้มีหลายรูปแบบ แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค โดยช่วยให้รูปร่างได้ตามต้องการอย่างรวดเร็วและยังคงรักษาสุขภาพให้ดี สามารถรับประทานได้ทั้งก่อนและหลังการออกกำลังกาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่:

3.1 อาหารเสริมลดน้ำหนัก ช่วยกระตุ้นการเผาผลาญไขมันในร่างกาย

3.2 อาหารเสริมเพิ่มน้ำหนัก ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับร่างกาย สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเพิ่มน้ำหนักในจุดประสงค์ต่างๆ เช่น นักกีฬา นักแสดง หรือผู้ที่รูปร่างผอม ต้องการดูมีกล้ามมากขึ้น

3.3 อาหารเสริมเสริมสร้างกล้ามเนื้อ หรือ "เวย์โปรตีน" ซึ่งช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้กับร่างกาย

4. อาหารเสริมทางการแพทย์

อาหารเสริมชนิดนี้มักได้รับคำแนะนำจากแพทย์เพื่อเสริมการรักษาโรคหรือช่วยฟื้นฟูอาการของผู้ป่วย

ดังนั้น ตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Vitamin and Nutrition) จึงถือเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตที่สูงและน่าสนใจ ซึ่งส่งผลให้มีช่องว่างให้ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาแข่งขันกันได้อย่างมีศักยภาพ งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รวมถึงการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจในตลาดนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคไทยที่อาศัยในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชากรไทย

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชากรไทย

1.2.3 เสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย
ลักษณะทางประชากรต่างๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างไร	ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกใช้กลุ่มอย่างแบบอาศัยความสะดวก เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย เป็นกลุ่มตัวอย่างที่

ปัจจัยใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด	ศึกษาปัจจัยที่ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลให้ คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ต้องการคือ 385 คน และ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977)
กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารเสริม เพื่อ สุข ภาพ ดำเนินการได้อย่างไร	เสนอแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	

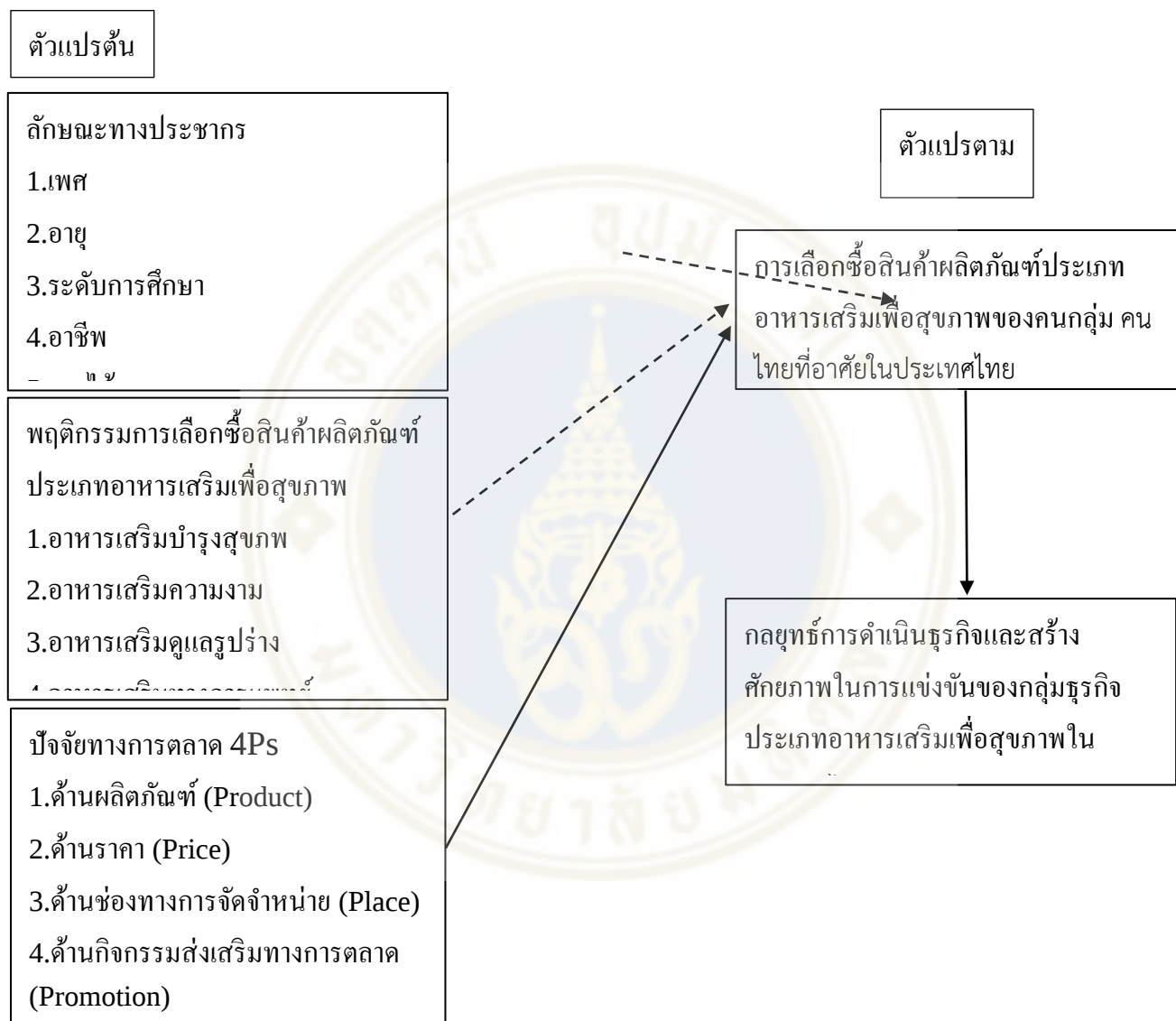
1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษากับประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยซึ่ง มีอายุระหว่าง 30-57 ปี และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่กำลังซื้อสูง สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยอาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.3.2 การศึกษา ทบทวนเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูล และ วิเคราะห์ข้อมูล ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 6 เดือน

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาจาก รัตนภรณ์ มาสแสงและการดี คำจริง



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำหรับผู้ประกอบการองค์กรหรือผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลหรือกลยุทธ์ไปใช้ในการการดำเนินธุรกิจและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, พฤติกรรมผู้บริโภค



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและการสร้างความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Vitamin and Nutrition) ซึ่งการทบทวนวรรณกรรมในครั้งนี้แบ่งออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้:

- 2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P
- 2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
- 2.4 แนวคิด และ ทฤษฎีที่สัมพันธ์กับการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่สัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ศาสนา เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และสัญชาติ การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วยให้เข้าใจลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง เช่น ความแตกต่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิง หรือวัยรุ่นกับผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกัน (Kotler, Keller, Brady, Goodman and Hansen, 2016; Gichuru and Limiri, 2017)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยการประเมินส่วนแบ่งตลาดที่ต้องการทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงจุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยการตลาด 4P เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ และใช้ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ ประกอบด้วย:

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้า สถานที่ บริการ หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าและอรรถประโยชน์ในมุมมองของลูกค้าเพื่อให้สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณค่า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่ามีมากกว่าหรือเท่ากับราคา โอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะมีสูง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการส่งผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ สิ่งที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติ โดยอาจใช้วิธีการขายแบบส่วนตัว หรือการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้มนุษย์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมและสร้างกลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด 4Ps หรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรหลักในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยที่นำแนวคิดของ (Kotler, 1997) มาศึกษาเพื่อเป็น การเสริมความรู้ความเข้าใจในตัวแปรให้เพิ่มมากขึ้น และวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

1. การรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลหรือข่าวสารที่ได้รับ (Harrell, อ้างถึงใน Belch and Belch, 1993:125)

2. การจูงใจ (motivation) คือ สภาวะภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาทำพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางประการ (Mowen, 1995:191) การจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยแรงขับ (drive), แรงกระตุ้น (urge), และความปรารถนา (wish or desire)

3. การเรียนรู้ (learning) คือ การพัฒนาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างถาวรจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นโดยตรงหรือเกิดจากการสังเกตเหตุการณ์ที่มี

ผลกระทบต่อผู้อื่นก็ได้ (Baron, อ้างถึงใน Solomon, 1996:89) โดยเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้ เช่น การที่ผู้บริโภครสามารถจำตราผลิตภัณฑ์หรือทำนองเพลงโฆษณาได้โดยที่เขาไม่ได้ใช้สินค้า

ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นทางสังคม หรือ วัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคและสามารถส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2549, น. 190-191) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ถึงสาเหตุความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ได้แก่ Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังนี้:

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)
2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?)
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?)
5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?)
6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?)
7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการคิดค้นกลยุทธ์วางแผนการส่งเสริมการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.4.1 เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

อิทธิพลแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน (5 Force)

ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model) คือเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมการแข่งขันเพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter จากมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้

Five Forces (5 Forces) มีปัจจัย 5 ด้านที่เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งจะสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (มณีรัตน์สุพร, 2555) โดยประกอบด้วย

1. อุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรม
 - การประหยัดจากขนาด (Economies of scale) เนื่องจากผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานจำนวนมากซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าลดลงเพราะสามารถลดต้นทุนคงที่ต่อหน่วยลดลง
 2. แรงผลักดันจากผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีในอุตสาหกรรม
 - จำนวนคู่แข่งถ้าคู่แข่งมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถพอๆกันจะทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง
 3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (ซัพพลายเออร์)
 - จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ถ้ามีผู้ขายน้อยรายอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง
 4. อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า
 - ปริมาณการซื้อถ้าซื้อมากก็มีอำนาจการต่อรองสูง
 5. แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนได้
 - ระดับการทดแทนเป็นการทดแทนได้มากหรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน
- เช่นเครื่องปรับอากาศกับพัดลม

2.4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT คือการสำรวจสภาพการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น การวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ โดยมุ่งเน้นการตรวจสอบจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และผลกระทบที่อาจมีต่อธุรกิจ (โกมลวงศ์อนันต์ และอภิชาประกอบแสง, 2555)

2.4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นประเภทใดก็ตามจะมีอยู่หนึ่งสิ่งที่คุณต้องรู้ก่อนที่จะเริ่มธุรกิจ นั่นก็คือการรู้จักคู่แข่งในตลาดหรือที่เรียกว่าการทำ Competitor Analysis เพื่อที่ว่าคู่แข่งของคุณมีการวางตำแหน่งของแบรนด์หรือสินค้าเป็นอย่างไรมีจุดแข็งจุดอ่อนเป็นอย่างไรเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบรนด์หรือธุรกิจของคุณให้แตกต่างและสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างน่าประทับใจ (ปรีดีนุกุลสมปรารถนา, 2563) โดยมีวิธีการวิเคราะห์คู่แข่ง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมรายชื่อคู่แข่งทั้งหมด

ระดมสมองกับทีมในการค้นหาว่าใครบ้างที่เป็นคู่แข่งของแบรนด์หรือธุรกิจของคุณ คู่แข่งหลักและคู่แข่งรองรวมถึงคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ขั้นตอนที่ 2 แยกคู่แข่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่หนึ่งคือคู่แข่งปัจจุบันที่เป็นคู่แข่งโดยตรงกับแบรนด์ในตำแหน่งและตลาดเดียวกันอีกกลุ่มคือแบรนด์หรือธุรกิจที่อยากจะแข่งขันด้วยที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับคุณ

ขั้นตอนที่ 3 ไล่ข้อมูลคู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจำเป็นต้องมองในทุกมุมตั้งแต่วิสัยทัศน์ คุณค่ามาจนถึงการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เช่นพวกโลโก้ การใช้สี การใช้ตัวอักษรและเอามาทำเป็น Template อย่างง่ายเพื่อเปรียบเทียบคู่แข่งทั้งหมดที่มี เช่น หัวใจหลักของแบรนด์ (จุดมุ่งหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่า), Look and feel เป็นอย่างไร, คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Value Proposition), Tagline, สินค้าและบริการ, ลักษณะของลูกค้า (Persona), พวกเขาพูดคุยกับลูกค้าอย่างไร, จุดแข็ง จุดอ่อน, ความเหมือน / ความแตกต่าง, อุปสรรค, ช่องทางการตลาด, ช่องทางการสื่อสาร, ช่องทางการทำโฆษณา, ช่องทางการขาย, รายได้และอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ธุรกิจของตัวเอง

เมื่อเห็นข้อมูลเปรียบเทียบของคู่แข่งแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ธุรกิจของตัวเองแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าในแต่ละหัวข้ออะไรที่แตกต่างโดดเด่นหรือด้อยกว่าคู่แข่งแล้วพยายามคิดให้ออกว่าจุดไหนที่จะมีศักยภาพในการแข่งขันจุดไหนที่ไม่ควรเข้าไปแข่งขันจุดไหนคือโอกาสทางการแข่งขันซึ่งความท้าทายนั้นก็คืออยู่ที่ว่าขีดความสามารถในการแข่งขันที่ต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและความถนัดจริง

ขั้นตอนที่ 5 กำหนดจุดเด่นที่แตกต่างของตัวเอง

นำจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่งและต้องเป็นจุดที่มีศักยภาพในการทำตลาดและนำมาวาดภาพตำแหน่งในตลาดเพื่อดูว่าอยู่จุดไหนและคู่แข่งอยู่จุดไหนด้วยการใช้ Positioning Chart ซึ่งก็คือ

การหาตำแหน่งของแบรนด์หรือธุรกิจในตลาด (Brand Positioning) โดยการวางตำแหน่งนั้นจะทำให้เห็นว่า จะทำการสื่อสารการตลาดและเน้นจุดขายอย่างไร

การศึกษาทำแผนการตลาดธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจนั้นจะทำให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของทั้งธุรกิจตนเองและคู่แข่ง ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงจุดได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในผู้ที่พักอาศัยในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่เลือกใช้
- 3.3 วิธีการสุ่มในการใช้เลือกตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์การวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการในการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS จากนั้นทำการสรุปและเสนอผลวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.2.1 ประชากร

กลุ่มของประชากรที่เลือกศึกษาในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน (current users) และ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (lapse users) ในผู้ที่อาศัยในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามในออนไลน์ในกลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเครือข่ายสังคม(Social Network) เนื่องจากประชากรเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงนำวิธี

คำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) มาใช้ โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณดังนี้

สมการ

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z แทนระดับความเชื่อมั่น 95% (Z เท่ากับ 1.96)

e แทนค่าความคลาดเคลื่อน (e เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 385 ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจากเดิม เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกัน ความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลใน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วย 4 วิธี

3.3.1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยผู้วิจัยเจาะจงเป็นกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภท **อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเป็นอาชีพ** ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์ในสาขาต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร และ กลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภท**อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคม(Social Network)** เป็นต้น

3.3.2 การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ในเรื่องที่ศึกษา ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรอบข้างของผู้วิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้งานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Qualitative research) ใช้การเก็บข้อมูลเป็นการสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form โดยไม่มีการระบุชื่อและนามสกุล หรือ ข้อมูลอื่นๆที่จะสามารถระบุตัวตนผู้ตอบแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามนั้นจะประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยจะต้องเป็นกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ หรือ เป็นกลุ่มผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่พักอาศัยในไทยภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นคำถามปลายปิด โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งมีหัวข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นบการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการสอบถามระดับความสำคัญ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นที่ มากที่สุด 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นที่ มาก 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นที่ เฉยๆ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นที่ น้อย 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นที่ น้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 16 ข้อ

ปัญหาด้านสุขภาพ จำนวน 4 ข้อ

ปัญหาด้านความงาม จำนวน 4 ข้อ

ปัญหาด้านรูปร่าง จำนวน 4 ข้อ

ปัญหาด้านเสริมสร้างร่างกาย จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น โดยลักษณะของแบบสอบถามนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบ Likert's scale 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในอนาคต

ระดับ 5 คะแนน ซื้อต่อเนื่อง

ระดับ 4 คะแนน อาจจะซื้อต่อ

ระดับ 3 คะแนน ยังไม่ตัดสินใจ

ระดับ 2 คะแนน อาจจะไม่ซื้อต่อ

ระดับ 1 คะแนน ไม่ซื้อต่อเนื่อง

2. การแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผู้อื่น

ระดับ 5 คะแนน แนะนำแน่นอน

ระดับ 4 คะแนน อาจจะแนะนำ

ระดับ 3 คะแนน ยังไม่ตัดสินใจ

ระดับ 2 คะแนน อาจจะไม่แนะนำ

ระดับ 1 คะแนน ไม่แนะนำแน่นอน

โดยแบบสอบถามในส่วนที่เป็น Likert Scales มาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักเป็น 5 ระดับในการให้คะแนนและแปลผลในแต่ละระดับดังนี้

ระดับ คะแนน	ความหมายของ ระดับความเห็น	การแปลผลของ ค่าเฉลี่ยของคะแนน
5	มากที่สุด / ซื้อ แน่นอน / แนะนำ แน่นอน	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มาก / อาจจะซื้อ / อาจจะแนะนำ	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วย

3	เฉยๆ / ยังไม่ตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	น้อย / อาจจะไม่ใช่ / อาจจะไม่น่า	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	น้อยที่สุด / ไม่ใช่แน่นอน / ไม่น่าแน่นอน	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Purchase intention) เป็นรูปแบบคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ได้แก่

1. ความถี่ในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinary scale)

คำถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ

1. เหตุผลในการซื้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. แหล่งที่ซื้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลจำนวน 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยการโพสต์ข้อความชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยพร้อมรายละเอียดโดยสังเขป ผ่านเครือข่ายสังคม (Social Network) พร้อมแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์รูปแบบ Google Form ผ่านช่องทางต่างๆ ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม X โดยจะจงใจใช้แฮชแทกที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

2. เครือข่ายสังคม Facebook โดยจะจงใจบนกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

กลุ่ม ร่วมรีวิตามินอาหารเสริมที่ดีที่สุดจากผู้ใช้งานจริง มีสมาชิกจำนวน 7,300 คน

(<https://www.facebook.com/groups/bestvitamin>)

กลุ่มแบ่งปันเมนู สายคลีน ฟิตหุ่น 570,000 คน

(<https://www.facebook.com/groups/257867808217987>)

กลุ่ม พวกเราคือผู้บริโภครักษ์โลก มีสมาชิกจำนวน 790,000 คน

(<https://www.facebook.com/groups/167395380606699>)

เพื่อป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล ผู้วิจัยจะมีการชี้แจงนโยบายในเรื่องการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งค่าใน Google Form เพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว ซึ่งทำให้ผู้ตอบไม่สามารถดูผลสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากเอกสารทางวิชาการ บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับ ผู้วิจัยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้:

1. ตรวจสอบผลสรุปถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. ลงรหัสข้อมูล โดยแยกข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามตัวแปรและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสโดยใช้โปรแกรม SPSS

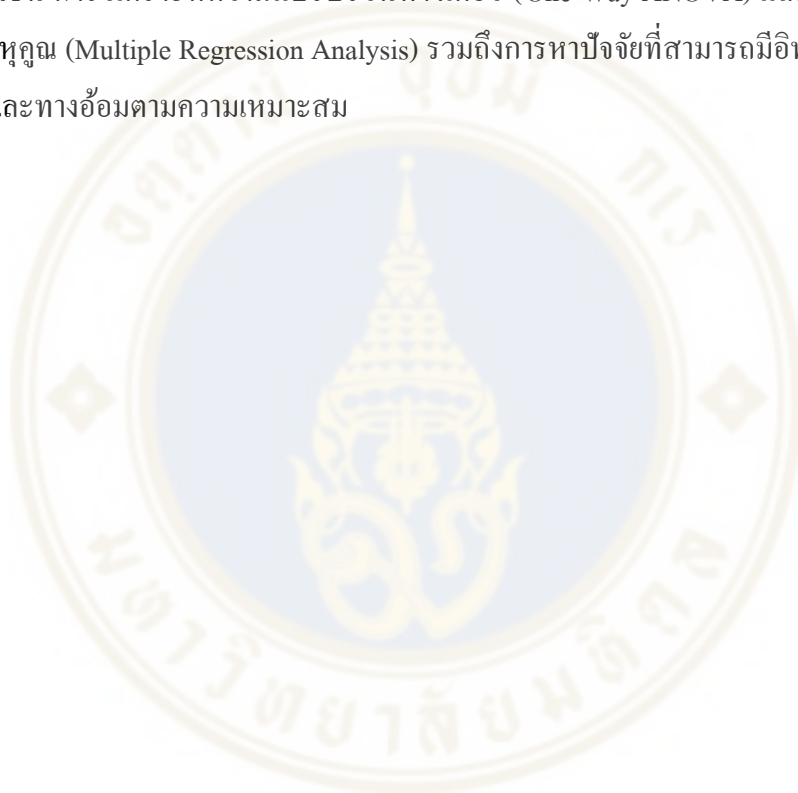
เมื่อการเก็บข้อมูลผลคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักดังนี้:

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงปัญหาทางสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการแก้ไข เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงการหาปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมตามความเหมาะสม



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Vitamin and Nutrition) กรณีศึกษาการทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว โดยรายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมมีดังนี้

- 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
- 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P
- 4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
- 4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้อยู่ที่ 385 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นระยะเวลา 2 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 12 สิงหาคม – 12 ตุลาคม 2567 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อกระจายไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 411 ชุด แต่เนื่องจากมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์เพียง 406 ชุด อีก 5 ชุดเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยคัดออก เพราะเป็นผู้ที่ไม่ได้มีอายุอยู่ในช่วงที่กำหนดคือ 27-44 ปี อีกทั้งมีบางส่วนที่เป็นผู้ที่ไม่เคยซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจะมีรายละเอียดต่างๆดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละ ที่นำมาจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	40.6
หญิง	241	59.4
รวม	406	100
2. อายุ		
18-26 ปี	81	20.0
27-42 ปี	220	54.2
43-58 ปี	98	24.1
59 ปี ขึ้นไป	7	1.7
รวม	406	100
3. ระดับทางการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.5
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	381	93.8
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.7
รวม	406	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 -20,000 บาท	76	18.7
20,001 -30,000 บาท	89	21.9
30,001 -40,000 บาท	124	30.5
40,001 -50,000 บาท	87	21.4
50,000 บาทขึ้นไป	30	7.4
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.1.1 แสดงลักษณะทางประชากรที่ศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 406 คน จำแนกลักษณะทางประชากรได้ดังนี้

1. เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนผู้เข้าร่วมการศึกษา 406 คน พบว่า ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย โดยผู้หญิงสามารถคิดเป็นร้อยละ 59.4% (241 คน) ในขณะที่ผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 40.6% (165 คน)

2. อายุ

ในการสำรวจกลุ่มอายุ พบว่ากลุ่มอายุ 27-42 ปี เป็นกลุ่มมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.2% (220 คน) ขณะที่กลุ่มอายุ 18-26 ปี สามารถคิดเป็นร้อยละ 20.0% (81 คน) กลุ่มอายุ 43-58 ปี สามารถคิดเป็นร้อยละ 24.1% (98 คน) และกลุ่มอายุ 59 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 1.7% (7 คน) ผลสำรวจพบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีอายุในช่วงวัยทำงาน

3. ระดับการศึกษา

ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งมีร้อยละสูงถึง 93.8% (381 คน) ขณะที่ผู้ที่มีการจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 5.7% (23 คน) และมีผู้ที่มีการจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย 0.5% (2 คน)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5% (124 คน) ขณะที่รายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9% (89 คน) ผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 40,001 - 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.4% (87 คน) และรายได้ในช่วง 15,001 - 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 18.7% (76 คน) โดยรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีเพียงร้อยละ 7.4% (30 คน) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความมั่นคงทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

สรุป

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย และกลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุระหว่างช่วง 27-42 ปี โดยมีระดับทางการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินที่ดีของผู้เข้าร่วม.

4.2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากต่างประเทศ	4.81	.514	มากที่สุด
2.มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองจากคุณภาพ อย.	4.77	.510	มากที่สุด
3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่น แบบเม็ด แบบเม็ดฟู แบบผงละลายน้ำ หรือแบบซองสำหรับดื่ม	4.45	.664	มากที่สุด
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.34	.546	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.32	.653	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	4.54	.581	มากที่สุด
7. มีการแสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วนบนผลิตภัณฑ์	4.67	.490	มากที่สุด
รวม	4.56	.297	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2.1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในหัวข้อที่ใช้ในประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ในระดับ 4.81

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา (Price)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์มีราคาตามขนาดที่หลากหลาย	4.53	.500	มากที่สุด
2. ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันใน ยี่ห้ออื่น	4.48	.500	มากที่สุด
รวม	4.51	.364	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในหัวข้อที่ใช้ประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีราคาตามขนาดที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ในระดับ 4.53

ตารางที่ 4.2.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้ามีการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา	4.78	.633	มากที่สุด
2. สินค้ามีการจัดจำหน่ายที่ร้านวิตามินอาหาร เสริมโดยเฉพาะ	4.76	.601	มากที่สุด
3. สินค้ามีการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งตรงถึง บ้าน	4.58	.565	มากที่สุด
4. สินค้ามีขายในห้างสรรพสินค้า	4.56	.588	มากที่สุด
รวม	4.67	.420	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2.3 ระดับทางความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในหัวข้อปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในหัวข้อที่ใช้ประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยสูงที่สุดคือ สินค้ามีการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงที่สุดอยู่ในระดับ 4.78

ตารางที่ 4.2.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง	4.71	.713	มากที่สุด
2. มีคำแนะนำจาก อินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	4.70	.664	มากที่สุด
3. มีคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์	4.58	.527	มากที่สุด
4. มีการลดราคา	4.26	.571	มากที่สุด
5. มีการให้ของแถม	4.26	.643	มากที่สุด
6. มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์	4.56	.644	มากที่สุด
7. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของวิตามิน อาหารเสริมต่างๆ	4.73	.491	มากที่สุด
8. มีการวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต	4.60	.579	มากที่สุด
9. ทางด้านอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของพนักงานขาย	4.57	.647	มากที่สุด
รวม	4.55	.389	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2.4 การประเมินทางความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในหัวข้อที่ใช้ประเมินรายด้าน พบว่าด้านที่ได้รับความเห็นด้วยสูงสุดคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของวิตามินอาหารเสริมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับ 4.73

ตารางที่ 4.2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ผลิตภัณฑ์	4.56	.297	มากที่สุด
2.ราคา	4.51	.364	มากที่สุด
3.ช่องทางจัดจำหน่าย	4.67	.420	มากที่สุด
4.การส่งเสริมการตลาด	4.55	.389	มากที่สุด
รวม	4.57	.608	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2.5 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านต่างๆ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในหัวข้อที่ใช้ประเมินรายด้าน พบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.67 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยทางความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.56 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.55 และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.51

4.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนกลุ่ม คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

: ตัวแปรตาม

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบบ ราคัใหม่ๆ มาทดลองใช้อยู่เสมอ	4.69	.791	มากที่สุด

ท่านจะมีการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีราคาเพิ่มสูงขึ้น	4.69	.617	มากที่สุด
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตัวท่านเอง	4.47	.573	มากที่สุด
ท่านตั้งใจซื้อและบอกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้กับคนใกล้ตัวและสังคมออนไลน์	4.42	.594	มากที่สุด
รวม	4.57	.476	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.1 จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทางการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าความคิดเห็นที่ผลลัพธ์เห็นด้วยมากที่สุดคือ การที่ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบรนด์ใหม่ๆ มาทดลองใช้อย่างสม่ำเสมอ และท่านจะยังคงซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.69 รองลงมาคือการที่ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.47 และหัวข้อที่ท่านตั้งใจจะซื้อและบอกต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพให้กับคนใกล้ตัวและในสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.51

ตารางที่ 4.3.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	
1. ท่านบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด		
1-2 วันต่อสัปดาห์	22	5.4
3-4 วันต่อสัปดาห์	10	2.5
5-6 วันต่อสัปดาห์	5	1.2
ทุกวัน	369	90.9
รวม	406	100
2. ท่านบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเฉลี่ยครั้งละกี่ชนิดใน 1 อาทิตย์		
1-2 ประเภท	254	62.6

3-4 ประเภท	146	36.0
4-5 ประเภท	4	1.0
6 ประเภทขึ้นไป	2	.5
รวม	406	100
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเฉลี่ยครั้งละกี่บาท		
น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง	1	.2
500-1000 บาท/ครั้ง	222	54.7
1,001–2,000 บาท/ครั้ง	172	42.4
2,001 –3,000บาท/ครั้ง	9	2.2
3,000 –5,000 บาท/ครั้ง	2	.5
รวม	406	100

จากตารางที่ 4.3.2 พิจารณาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย พบว่า

1. ความถี่ในการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผู้เข้าร่วมกลุ่มใหญ่มีการบริโภคอาหารเสริมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 90.9 (369 คน) ในขณะที่มีเพียงบริโภค 1-2 วันต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นร้อยละ 5.4 (22 คน) บริโภค 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 (10 คน) และบริโภค 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (5 คน)

2. จำนวนประเภทอาหารเสริมที่บริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อพิจารณาจำนวนประเภทของอาหารเสริมที่บริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่บริโภค 1-2 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 62.6 (254 คน) รองลงมาคือ บริโภค 3-4 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 36.0 (146 คน) บริโภค 4-5 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 1.0 (4 คน), และบริโภค 6 ประเภทขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 0.5 (2 คน)

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ค้นพบว่าผู้เข้าร่วมแบบสอบถามกลุ่มใหญ่ใช้จ่ายในช่วง 500-1,000 บาทต่อครั้ง โดยสามารถคิดเป็นร้อยละ 54.7 (222 คน) ลำดับถัดลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,001–2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.4 (172 คน) ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้งมีเพียงร้อยละ 0.2 (1 คน) ใช้จ่าย 2,001–3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 (9 คน) ที่ และค่าใช้จ่าย 3,000–5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 (2 คน)

สรุป

โดยรวมแล้ว ผลการวิเคราะห์บ่งชี้ถึงแนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมมีการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้.

ผลวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์แก่ผู้ใด และ เลือกซื้อประเภทใด

เนื่องจากแบบสอบถามเป็นการให้ตอบมากกว่า 1 คำตอบจึงสรุปเป็น 5 อันดับที่คนตอบมากที่สุด ดังนี้

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผลประโยชน์ต่อผู้ใด

1.เพื่อได้ผลประโยชน์ต่อตัวเอง	จำนวน 393 ครั้ง
2.เพื่อได้ผลประโยชน์ต่อพ่อแม่	จำนวน 106 ครั้ง
3.เพื่อได้ผลประโยชน์ต่อญาติผู้ใหญ่	จำนวน 66 ครั้ง
4.เพื่อตามกระแสสังคมในการรักสุขภาพ	จำนวน 8 ครั้ง
5.เพื่อเยี่ยมผู้ป่วย	จำนวน 5 ครั้ง
6.เพื่อเป็นของขวัญในวันสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ	จำนวน 6 ครั้ง

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทใด

1.อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ	จำนวน 251 ครั้ง
2.อาหารเสริมดูแลรูปร่าง	จำนวน 102 ครั้ง
3.อาหารเสริมความงาม	จำนวน 98 ครั้ง
4.อาหารเสริมทางการแพทย์	จำนวน 13 ครั้ง

เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมบำรุงสุขภาพชนิดใด

1.น้ำมันปลา	จำนวน 213 ครั้ง
2.ไมซ์	จำนวน 146 ครั้ง
3.วิตามินดี	จำนวน 141 ครั้ง
4.วิตามินรวม	จำนวน 106 ครั้ง
5.วิตามินซี	จำนวน 105 ครั้ง
6.แคลเซียม	จำนวน 93 ครั้ง

7.วิตามินบี	จำนวน 29 ครั้ง
8.โปรไบโอติก	จำนวน 19 ครั้ง
9.วิตามินซี	จำนวน 17 ครั้ง
10.แมกนีเซียม	จำนวน 12 ครั้ง
12.ลูทีน	จำนวน 7 ครั้ง
13.บิลเบอร์รี่	จำนวน 6 ครั้ง
14.แอสต้าแซนทิน	จำนวน 1 ครั้ง

เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมความงามชนิดใด

1.ไมซ์	จำนวน 301 ครั้ง
2.แอสต้าแซนทิน	จำนวน 54 ครั้ง
3.คอลลาเจน	จำนวน 45 ครั้ง
4.สารสกัดจากเมล็ดองุ่น	จำนวน 27 ครั้ง
5.กลูตาไทโอน	จำนวน 9 ครั้ง
6.เรสเวอราทรอล	จำนวน 2 ครั้ง

เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมรูปร่างชนิดใด

1.ไมซ์	จำนวน 293 ครั้ง
2.เวย์โปรตีน	จำนวน 56 ครั้ง
3.ไฟเบอร์	จำนวน 53 ครั้ง
4. BCAA	จำนวน 16 ครั้ง
5. Plant-based protein	จำนวน 2 ครั้ง

เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมการแพทย์ชนิดใด

1.ไมซ์	จำนวน 394 ครั้ง
2.อาหารทางแพทย์สูตรอาหารครบถ้วน	จำนวน 11 ครั้ง
3.อาหารทางแพทย์สูตรเฉพาะโรค	จำนวน 4 ครั้ง

4.4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีระดับทางการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับทางการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independence Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันในทุกๆกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของ ข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าความแปรปรวนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	19.922	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนประชากรของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องนำ t-test มาใช้ในส่วน Equal Variances not assumed

ตารางที่ 4.4.2 แสดงค่าความแปรปรวนระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย		t-value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	4.67	4.49	4.211	385	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ คนไทยที่อาศัยในประเทศไทย ด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ได้เลือกใช้ในการวิเคราะห์คือค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าสมมติฐานข้อใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยต้องมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันเพื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least –Significant Difference เพื่อค้นหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3	17.543	5.848	31.726*	.000

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	402	74.095	.184		
	รวม	405	91.637			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามอายุ โดยได้มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปรากฏว่า ค่าสถิติ ทดสอบ $F(3,402) = 31.726$, Sig. = 0.000 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มของอายุที่มีความแตกต่างกันจะต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Posthoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least – Significant Difference เพื่อนำมาวิเคราะห์ความแปรปรวนของอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

อายุ (I)	อายุ (J)			
	18-26 ปี (I-J)	24-42 ปี (I-J)	43-58 ปี (I-J)	59 ปีขึ้นไป (I-J)
18-26 ปี	-	.222* .000	.116 .072	1.601* .000
24-42 ปี	-	-	-.106* .043	1.379* .000
43-58 ปี	-	-	-	1.485* .000
59 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบ LSD อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ย พบว่า

1. ค่า Sig. ระหว่างผู้บริโภควัย 18-26 ปี และช่วงวัย 24-42 ปี มีค่าเท่ากับ 0.000 ต่ำกว่า 0.05 ตีความได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัย 18-26 ปี แตกต่างจากผู้บริโภควัย 24-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 18-26 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภควัย 24-42 ปี

2. ค่า Sig. ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-26 ปี กับผู้บริโภควัย 59 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 18-26 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 18-26 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภควัย 59 ปีขึ้นไป

3. ค่า Sig. ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-42 ปี กับผู้บริโภควัย 43-58 ปี มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-42 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 43-58 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 24-42 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภควัย 43-58 ปี

4. ค่า Sig. ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-42 ปี กับผู้บริโภควัย 59 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-42 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 24-42 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภควัย 59 ปีขึ้นไป

5. ค่า Sig. ระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 43-58 ปี กับผู้บริโภควัย 59 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 43-58 ปี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภควัย 43-58 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้บริโภควัย 59 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5 ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	ANOVA	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	23.605	11.802	69.912*	.000
	ภายในกลุ่ม	403	68.033	.169		
	รวม	405	91.637			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปรากฏว่าค่าสถิติที่ทดสอบ $F(2,403) = 69.912$, Sig. = 0.000 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า กลุ่มระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันจะต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Posthoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least –Significant Difference เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา (J)		
	มัธยมศึกษาตอนปลาย (I-J)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (I-J)	สูงกว่าปริญญาตรี (I-J)
(I)			

มัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-2.865 .000	-.2.271* .000
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-	-	-.5938* .000
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05**

จากตารางที่ 4.4.6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า:

1. สำหรับผู้บริโภครวมที่มีระดับทางการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2. สำหรับผู้บริโภครวมที่มีระดับทางการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับทางการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อที่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3. ผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่มีระดับทางการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจเลือกซื้อที่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันในกลุ่มคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4.7 แสดงระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย โดยการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	ANOVA	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.821	3.455	17.805	.000
	ภายในกลุ่ม	401	77.817	.194		
	รวม	405	91.637			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่าความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ปรากฏว่าค่าสถิติ ทดสอบ $F(4,401) = 17.805$, Sig. = 0.000 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้สามารถทราบได้ว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะต้องทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Posthoc test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Fisher's Least –Significant Difference เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 4.4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	15,001 -20,000 บาท	20,001 -30,000 บาท	30,001 -40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป

	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)	(I-J)
15,001 -20,000 บาท	-	2.388* .001	.157* .015	.115 .0097	.7750* .000
20,001 -30,000 บาท	-	-	-.082 0.184	-.124 .063	.5362* .000
30,001 -40,000 บาท	-	-	-	-.042 .493	-.618* .000
40,001 -50,000 บาท	-	-	-	-	.660* .000
50,000 บาท ขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4.8 ผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบแบบ LSD ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบข้อสรุปดังนี้:

1. เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่า Sig. อยู่ที่ 0.001 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท พบว่ามักจะมีการเลือกซื้อได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคในช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

3. การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

4. ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้เกิน 50,000 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

6. ในกรณีของผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคในช่วงรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทยโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.297	.342		.867	.387	.297	.342
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	.199	.090	.124	2.219	.027*	.199	.090
ราคา (x_2)	-.021	.047	-.016	-.437	.662	-.021	.047
ช่องทางจัดจำหน่าย (x_3)	.131	.069	.116	1.905	.058	.131	.069
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	.625	.066	.511	9.480	.000*	.625	.066
R=0.694, $R^2=0.482$, Adj. $R^2=0.477$, F=93.365, S.E.=0.34398, P-value=0.000							

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.4.9 จากการทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใน พบว่าตัวแปรต้นไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จากการทดสอบสมมติฐานได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) และปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาด (x4) โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.027 และ 0.000 ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านราคา (x2) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (x3) ไม่มีผล เนื่องจากค่า sig. เท่ากับ 0.662 และ 0.058 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอย (Beta Coefficients) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา

ดังนั้น สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้:

$$\hat{y}(\text{การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์}) = 0.297 + 0.625 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.199 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.131 (\text{ช่องทางจัดจำหน่าย}) - 0.021 (\text{ราคา})$$

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Z_{\hat{y}} = .124 Z_{(\text{ผลิตภัณฑ์})} + .511 Z_{(\text{การส่งเสริมการตลาด})}$$

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.482$) ได้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย ร้อยละ 48.2 โดยส่วนที่เหลืออีก 51.8 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ดังนั้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค โดยพิจารณาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกซื้อ และทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนไทย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Kotler, Keller, Brady, Goodman และ Hansen (2016) และ Gichuru and Limiri (2017) ที่ระบุว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต่างกั น โดยรายละเอียดผลการศึกษา มีดังนี้:

- 1) เพศ: เพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศหญิง
- 2) อายุ: กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-26 ปี มีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอายุ 24-42 ปี, 43-58 ปี และ 59 ปีขึ้นไป ตามลำดับ
- 3) ระดับการศึกษา: ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับมัธยม
- 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 50,000 บาทมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยที่สุด

5.1.2 ปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้

ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของวิตามินอาหารเสริมจากผู้มีชื่อเสียง อินฟลูเอนเซอร์ หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์

ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากต่างประเทศ

5.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับตัวเอง และบางครั้งซื้อให้แก่พ่อแม่หรือญาติผู้ใหญ่ โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันปลา นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดูแลรูปร่างและสุขภาพ เช่น เวย์โปรตีน, ไฟเบอร์, คอลลาเจน เป็นต้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมทุกวันโดยเฉลี่ย 1-2 ประเภท และใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริม 500-1,000 บาทต่อครั้ง

5.2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

การศึกษพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยกลยุทธ์ที่แนะนำ ได้แก่:

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และพัฒนาแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ โดยเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรวิเคราะห์คู่แข่งและลูกค้า เพื่อสร้างโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการตีความคำถามที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึงการจำกัดข้อมูลในบางด้านที่อาจไม่สามารถครอบคลุมความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย พร้อมสร้างความแตกต่างในตลาด
- ใช้การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของวิตามินอาหารเสริม

ผ่านคำแนะนำจากผู้ซื้อเสี่ยง และการรีวิวออนไลน์

2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

- สนับสนุนการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างถูกต้อง

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- ควรขยายการศึกษาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และศึกษาผลกระทบจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค (2567), แนวทางการดำเนินงานเฝ้าระวังโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_srrt/g_srrt_241263.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ (2564), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม-วิตามิน ป้อนตลาดโลกหลังโควิด19 สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/938871>
- กรุงเทพธุรกิจ (2566), ตลาดอุตสาหกรรมเสริมอาหารพุ่ง 8.7 หมื่นล้านบาท ชวนชมบุชMaydi International สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1084941>
- การดี คำจริง (2563), ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นิตยสารอะชีฟ ฉบับมีนาคม 2567 (2567), ยุทธศาสตร์ของธุรกิจสุขภาพ สืบค้นจาก <https://achieve.amway.co.th/th/articles/health-p24-mar-2024#:~:text=%E0%B8%9B%E0%B8%B5%202567%20%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0,.%E0%B8%A8.%202566%2D2570>
- ธนาคารกรุงเทพ (2563), หลังโควิด-19 ตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>
- รัตนกรณ์ มาสแสง (2563), กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เด็กประเภทผ้าอ้อมสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
- โรงพยาบาลสมิติเวช (2563), New Normal ไลฟ์สไตล์ใหม่ บนโลกใบเดิม สืบค้นจาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/new-normal-%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2564), กรมกิจการผู้สูงอายุ 2564 สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- DermaHealth (2563), ประเภทอาหารเสริมสืบค้นจาก <https://www.derma-health.co.th/content/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Euromonitor (2567), US Vitamin Industry 2025-2029 สืบค้นจาก

https://www.reportlinker.com/report-summary/Dietary-Supplement/110154/US-VitaminIndustry.html?autogen=1&_gl=1*10ucyin*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQjw16O_BhDNARIsAC3i2GBmwbGASok23qzA6hJvaFZDEte94SaYHgTJ5FJpY6R4B9bcTEPdWTQaAISREALw_wcB

Euromonitor (2567), ASEAN Vitamin Industry 2025-2029 สืบค้นจาก

https://www.reportlinker.com/report-summary/Dietary-Supplement/110163/Asian-VitaminIndustry.html?autogen=1&_gl=1*1pwwthf*_up*MQ..*_gs*MQ..&gclid=Cj0KCQjw16O_BhDNARIsAC3i2GBmwbGASok23qzA6hJvaFZDEte94SaYHgTJ5FJpY6R4B9bcTEPdWTQaAISREALw_wcB

Kanta (2566), สำรวจ “ตลาดอาหารเสริม” ในไทย โตรับสังคมสูงวัย และความต้องการดูแลสุขภาพ
องค์รวม-เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-supplement-market-2023/>



แบบสอบถาม

การดำเนินธุรกิจและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1 คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. ท่านเคยซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมดูแลรูปร่าง หรือ อาหารเสริมทางการแพทย์อย่างใดอย่างหนึ่งให้ตนเองหรือผู้อื่นหรือไม่
() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. ท่านบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใด
() 1-2 วันต่อสัปดาห์ () 3-4 วันต่อสัปดาห์ () 5-6 วันต่อสัปดาห์ () ทุกวัน
2. ท่านบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพกี่ประเภทใน 1 อาทิตย์
() 1-2 ประเภท () 3-4 ประเภท () 4-5 ประเภท () 6 ประเภทขึ้นไป
3. รูปแบบวิตามินอาหารเสริมที่ท่านชื่นชอบ
() แบบเม็ด
() แบบเม็ดฟู
() แบบผงละลายน้ำ
() แบบซองสำหรับดื่ม
() แบบยลลี่
() อื่นๆ
4. ท่านซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทใดบ้าง
() อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ () อาหารเสริมความงาม () อาหารเสริมดูแลรูปร่าง () อาหารเสริมทางการแพทย์
5. อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพที่ท่านซื้อคืออะไร
() วิตามินซี
() น้ำมันปลา
() วิตามินบี
() วิตามินซีเอ

- () วิตามินดี
- () แคลเซียม
- () แมกนีเซียม
- () บิลเบอรี่
- () ลูทีน
- () โพรไบโอติก
- () วิตามินรวม
- () อื่นๆ
- () ไม่ซื้อ

6. อาหารเสริมประเภทเสริมความงามที่ท่านซื้อคืออะไร

- () คอลลาเจน
- () กลูตาไทโอน
- () แอสตรัแซนทิน
- () สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed)
- () เรสไวราทอล (Resviratal)
- () อื่นๆ
- () ไม่ซื้อ

7. อาหารเสริมประเภทดูแลรูปร่างที่ท่านซื้อคืออะไร

- () ไฟเบอร์
- () เวย์โปรตีน
- () ครีเอทีน
- () BCAA (Branched-chain amino acid)
- () อื่นๆ
- () ไม่ซื้อ

8. อาหารเสริมประเภททางการแพทย์ที่ท่านซื้อคืออะไร

- () อาหารทางแพทย์สูตรอาหารครบถ้วน
- () อาหารทางแพทย์สูตรเฉพาะ โรค
- () อื่นๆ
- () ไม่ซื้อ

9. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อครั้งกี่บาท

- () 500-1000 บาท/ครั้ง
- () 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง
- () 2,001 – 3,000บาท/ครั้ง
- () 3,000 – 5,000 บาท/ครั้ง
- () มากกว่า 5,000 บาท

10. บุคคลที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ตัวเอง
- () เพื่อน
- () ครอบครัว
- () ดารา นักแสดง นักร้อง
- () อินฟลูเอนเซอร์
- () แพทย์ เภสัชกร
- () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ (1) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย มาก	3 เห็นด้วย ปาน	2 เห็นด้วย น้อย	1 เห็นด้วย น้อย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากต่างประเทศ					
2. มาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองจากคุณภาพ อย.					

3.รูปแบบของผลิตภัณฑ์เช่น แบบเม็ด แบบเม็ดฟู แบบผง ละลายน้ำ หรือแบบซองสำหรับดื่ม					
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์					
5.ผลิตภัณฑ์มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
6.ผลิตภัณฑ์เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
7.มีการแสดงข้อมูลของส่วนผสมครบถ้วนบนผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1.ผลิตภัณฑ์มีราคาตามขนาดที่หลากหลาย					
2.ราคาสินค้าถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1.สินค้ามีการจัดจำหน่ายที่ร้านขายยา					
2.สินค้ามีการจัดจำหน่ายที่ร้านวิตามินอาหารเสริมโดยเฉพาะ					
3.สินค้ามีการจัดจำหน่ายออนไลน์ ส่งตรงถึงบ้าน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.มีคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง					
2.มีคำแนะนำจาก อินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
3.มีคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์					
4.มีการลดราคา					
5.มีการให้ของแถม					
6.มีการประชาสัมพันธ์โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์					
7.มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ประโยชน์ของวิตามินอาหารเสริม ต่างๆ					
8.มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต					
9.ความรู้ทางด้านอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ

5.1 เพศ

() ชาย () หญิง () เพศทางเลือก

5.2 อายุ

() 18-26 ปี () 27-42 ปี () 43-58 ปี () 59 ปีขึ้นไป

5.3 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

