



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
สุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Perception of Marketing Communication and Electronics
Marketing Strategies Affecting Online Buying Decision Making for
Supplementary Foods of Working Age Consumer in Bangkok

โดย

รศ.ดร.ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

โดยทุนสนับสนุนการวิจัยคณะบริหารธุรกิจ

ปีงบประมาณ 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ 3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ 4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ผ่านระบบออนไลน์ google doc สถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล คือสถิติพรรณนา และสถิติทดสอบที่ใช้คือ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุกระจายไปตั้งแต่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มวัยกลางคน ส่วนใหญ่เป็นคนโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพที่หลากหลายโดยเป็น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยปานกลาง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่นิยมสั่งซื้อ คือแบบชนิดเม็ด และแบบแคปซูล นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ผู้บริโภคต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ ในด้านการ

ดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ และเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ซื้อในจำนวนเงินระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเอง นิยมสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพมากที่สุด มีความถี่ในการสั่งซื้อ 3 -4 ครั้งต่อปี ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากผู้วิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากแหล่งบุคคลหลายกลุ่ม ตลอดจนจากสื่อโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยกลยุทธ์การตลาดด้านที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ การที่ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่ต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05) ในทุกด้าน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ และระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05) ในทุกด้าน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ตลอดจนระดับการศึกษา

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ, การซื้อผ่านระบบการตลาดออนไลน์ , กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด,

Abstract

This research aimed to studied 1. Buying behavior for supplementary foods of working age consumer in Bangkok. 2.The Perception of important level of marketing communication which affecting online buying decision making for supplementary foods. 3. The important level of the electronics marketing strategies which affecting online buying decision making for supplementary foods. 4. To compare the perception of important level of marketing communication which affecting online buying decision making for supplementary foods by consumer demographic factors. 5. To compare the important level of electronic marketing strategies which affecting online buying decision making for supplementary foods by consumer demographic factors. The research used quantitative method with 400 sample size and used online questionnaire to collect data. Used descriptive statistics and ANOVA in inferential statistics to analyze data.

The result shown that the personal characteristics of respondents are that most of them are female with varies of age from under 25 years old to middle of age .Most of them are single with bachelor degree and varies in career and the group of worker in private companies is the biggest group and have moderate income level. Their buying behavior toward supplementary foods are as following : tablet and capsule foods are popularly ordered , most popular to buy supplementary foods from foreign countries, most of them buy for themselves , consumers want the core value of the products in terms of overall health enhancing and for beauty skin and reduce weight. Buy products between

501-1,000 baht per time. Most consumers make decision and purchase by themselves. Most of them buy products from the website of the manufacturer or distributor with frequency 3-4 times per year. The consumers receive products information from product reviewers via the internet and from various of reference groups as well as from internet advertising media. The perception of marketing communication on consumers' purchasing decision for products have a relatively high level of importance. Electronic marketing strategies are very high important for the decision to buy products and the most important factor of product value is the result of product consumption as desired.

The hypothesis testing found that respondents with different personal characteristics have different in the level of perception toward the importance of marketing communication regarding the decision to buy supplementary foods online. At the 95% confidence level (significance 0.05) in all aspects, including gender, age range, occupation, marital status, income and education level. And found that respondents with different personal characteristics have different in the level of perception toward the importance of electronics marketing strategies regarding the buying decision of supplementary foods online. At the 95% confidence level (significance 0.05) in all aspects, including gender, age range, occupation, marital status, income and education level.

Key words: online buying decision making, supplementary foods, electronics marketing strategies, marketing communication

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่าย ที่ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ และมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ได้สนับสนุนทุนการวิจัย หน่วยงานวิชาการและวิจัยของคณะบริหาร ที่อำนวยความสะดวกทางด้านเอกสารและกระบวนการต่างๆ รวมถึงท่านรองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย ดร.นรพล จินันท์เดช ท่านคณบดีคณะบริหารธุรกิจ รองศาสตราจารย์สุวรรณี เดชวรชัย ที่พิจารณาอนุมัติทุนและการดำเนินการวิจัยของข้าพเจ้า นอกจากนี้คือ ดร.ณฐา เสวตนรากุล คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง ผู้มีส่วนช่วยเหลือประสานงานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลงานวิจัยนี้

หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานนี้ผู้วิจัยยินดีน้อมรับทุกประการ

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์

พร

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

สารบัญเนื้อหา

เนื้อหา	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1-13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.6 กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และตัวแปรในการวิจัย	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	15-40
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
2.3 การสื่อสารทางการตลาด	27
2.4 การตลาดระบบออนไลน์ หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	41-45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	42

เนื้อหา	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47 -75
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภค	51
4.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค	62
4.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค	64
4.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระบบออนไลน์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	66
4.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	72
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	77 -87
5.1 สรุปผลการศึกษา	77

เนื้อหา	หน้า
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	82
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	85
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1 แนวโน้มมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ.2558 -2564	5
ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของหาโร ยามาเน่	42
ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.3 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.5 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 4.6 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อ	51
ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.9 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุด	52
ตารางที่ 4.10 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.11 คุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	54
ตารางที่ 4.12 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55

ตารางที่ 4.13 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.14 วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.16 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเพศ	64
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ	65
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	66

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการ รับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพการสมรส	67
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการ รับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับรายได้	68
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการ รับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ	71
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ	72
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพการสมรส	73

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับรายได้	74
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา	75

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก ปี ค.ศ. 2006 – 2020	2
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารเสริม ปี ค.ศ. 2017	3
ภาพที่ 1.3 สัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ. 2558 จำแนกตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26

บทที่ 1

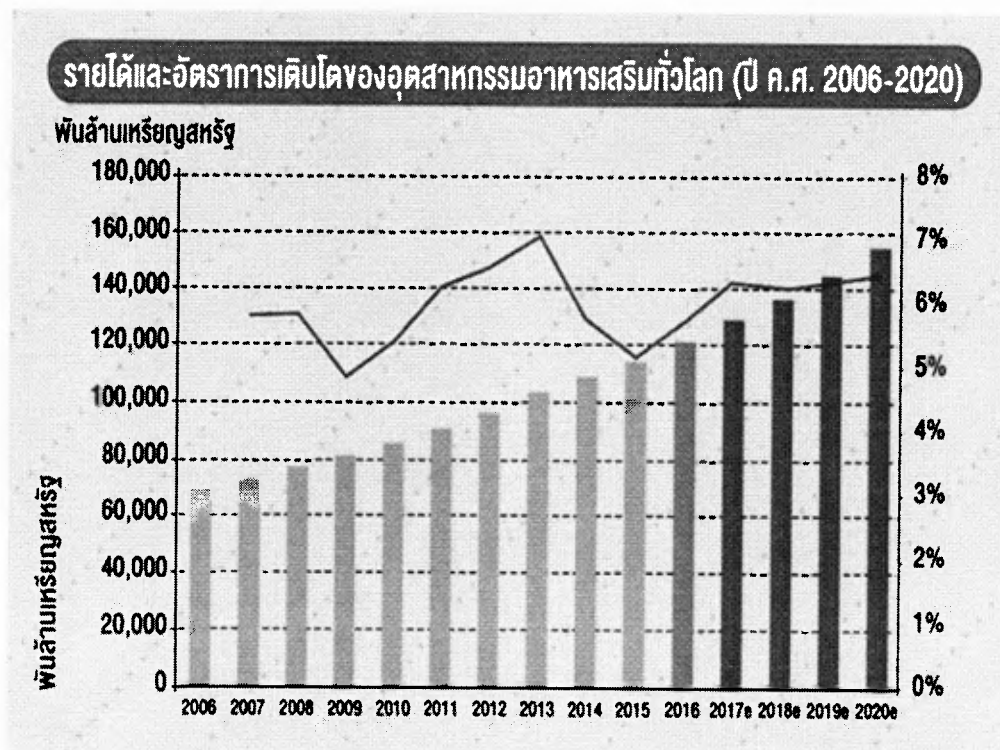
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสสุขภาพ (Healthy trend) หรือ เทรนด์สุขภาพ ของผู้บริโภคเกิดขึ้นทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย ผู้คนได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น หันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ผัก และผลไม้ปลอดสารพิษ แต่เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน กลุ่มคนทำงานมีเวลาดูแลตัวเองน้อย ต้องทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน รวมถึงคนที่ไม่ชอบทานอาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง แล้วทำให้ขาดสารอาหารบางชนิด ยกตัวอย่างเช่น คนที่ไม่ชอบกินผัก ทำให้ขาดวิตามินบางชนิด นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีทัศนคติว่า อาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการมี “สุขภาพดี” ในระดับที่คาดหวังได้ ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และ เพิ่มความสวยงามในร่างกาย (Food Intelligence Center, ตลาดวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทย, 2560) ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (Supplementary Food) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ พิจารณาจากตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วโลกในปี ค.ศ. 2016 มีมูลค่าอยู่ที่ 121.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีอยู่ที่ 5.7 เปอร์เซ็นต์ (ปี ค.ศ. 2006-2020) แม้ว่าในปี ค.ศ. 2009 และปี ค.ศ. 2015 ความผัน

ผวนของเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่ออัตราการเจริญเติบโตของตลาดดังกล่าวลดลง แต่ในปีถัดมาตลาดอาหารเสริมก็กลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยการคาดการณ์จากวารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ระบุว่า รายได้ตลาดอาหารเสริมทั่วโลก จะมีมูลค่าสูงถึง 155 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งรายได้ดังกล่าวจะมาจาก การเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาค ยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง 9 เปอร์เซ็นต์(<http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0>)

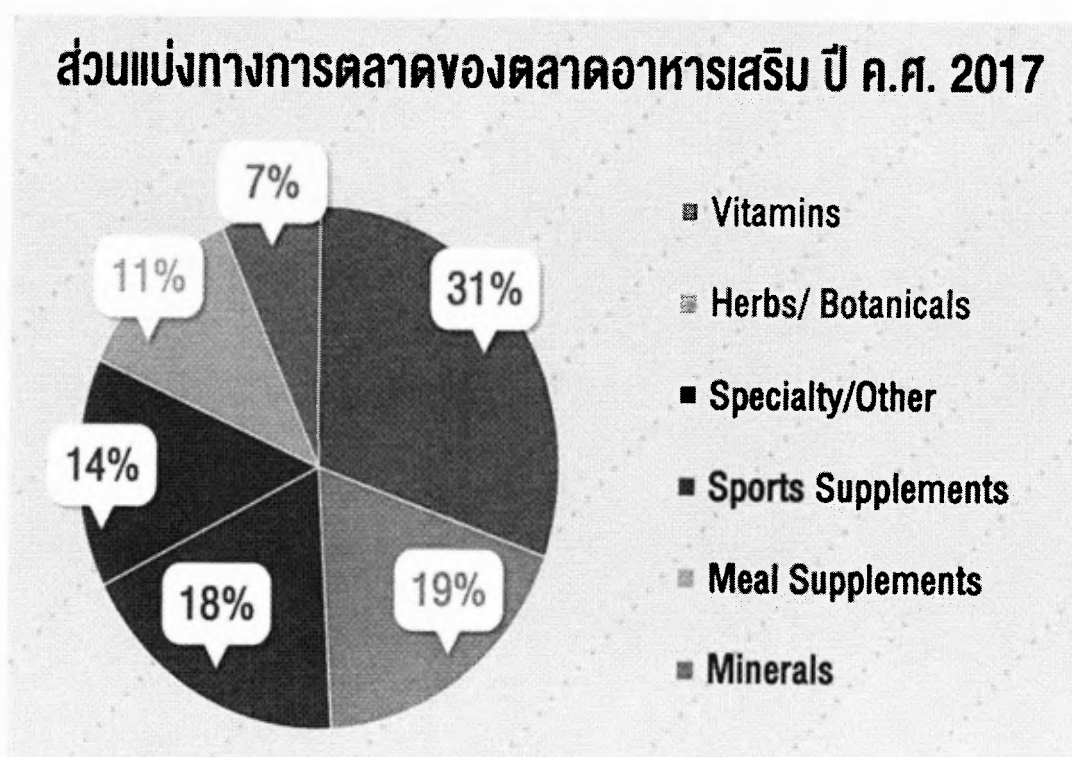
ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้และอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก ปี ค.ศ. 2006 - 2020



ที่มา: <http://www.tcels.or.th/Resources/Market-analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0>

เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ วารสาร Nutrition Business Journal (NBJ) ได้คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2017 ตลาดอาหารเสริมประเภทวิตามิน และอาหารเสริมสมุนไพรและบอตานิคอล (Botanical) จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 50 เปอร์เซ็นต์ของตลาดทั้งหมด รองลงมาได้แก่อาหารเสริมบำรุงเฉพาะด้าน เช่น อาหารเสริมบำรุงรักษาข้อต่อ (Joint Health) อาหารเสริมบำรุงระบบภูมิคุ้มกันซึ่งจะมีสัดส่วนอยู่ที่ 18 เปอร์เซ็นต์ อาหารเสริมสำหรับการออกกำลังกาย จะมีสัดส่วนอยู่ที่ 14 เปอร์เซ็นต์ อาหารเสริมทดแทนอาหาร จะมีสัดส่วนอยู่ที่ 11 เปอร์เซ็นต์และแร่ธาตุต่างๆ จะมีสัดส่วนอยู่ที่ 7 เปอร์เซ็นต์ แสดงโดยภาพที่ 1.2 ต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารเสริม ปี ค.ศ. 2017



ที่มา: <http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0>

และถ้าพิจารณาจาก ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position of Product) และผลรวมที่ได้รับ เปอร์เซ็นต์สูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารประเภทอื่นๆ ดังแสดงในภาพที่ 1.3 (“Euromonitor International”, 2559, หน้า 45)



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ. 2558 จำแนกตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ที่มา : Euromonitor International, November 2015 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรม.(2559). สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>.

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 51.1

อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับกระดูก ร้อยละ 19.8

อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับหัวใจ ร้อยละ 6.2

สำหรับในประเทศไทยนั้น จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics ที่มีการศึกษาโครงสร้างรายได้และการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทยพบว่า เป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทำกำไรได้ค่อนข้างดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี และธุรกิจนี้ยังสามารถทำอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) ได้ค่อนข้างสูงประมาณ 40-50% ต่อรายได้ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดย

เจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60% (<https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/analytics-Supplementary.html>)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจัดเป็นส่วนที่สำคัญของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2559 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของไทยมีมูลค่า 17,196 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นไปจนถึงมูลค่า 20,987 ล้านบาท ในอีก 4 ปีข้างหน้า โดยที่ตลาดมีแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดลดลง ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงแนวโน้มมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ปี พ.ศ.2558 -2564

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด(ล้านบาท)	อัตราการเพิ่มขึ้นของตลาด (%)
2558	16,215	-
2559	17,196	6.05
2560	18,158	5.59
2561	19,094	5.15
2562	20,044	4.97
2563	20,987	4.70

ที่มา : Euromonitor International, November 2015 Vitamins and Dietary Supplements in Thailand เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยชะเพื่ออุตสาหกรรม (2559). (สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>, เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2561)

พฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพยังคงเป็นกระแสหลักของผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน ด้วยความมุ่งหวังให้ตนเองมีสุขภาพและรูปลักษณ์ที่ดี ขณะเดียวกัน การที่ประเทศไทย

ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้บริโภคทั้งคนหนุ่มสาวและผู้สูงอายุพร้อมลงทุนเพื่อสุขภาพที่ดีด้วยการใช้จ่ายไปกับวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้วยความเชื่อที่สามารถช่วยบำรุงให้ตนมีสุขภาพที่ดี ช่วยป้องกันโรค หรือช่วยให้ร่างกายมีส่วนผิวพรรณดี ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกจากหลายช่องทาง รวมถึงช่องทางออนไลน์ จึงส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยสูงราวร้อยละ 11.0 ต่อปี (Food Intelligence Center, ตลาดวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทย, พ.ศ. 2560

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=135>, เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2562)

อย่างไรก็ดีจากการที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูง ประกอบกับตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ จึงพบว่ามีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) เข้ามาจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนผู้ประกอบการ SME ถึง 95% ของผู้ประกอบการทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานให้ผลิตและให้ดำเนินขั้นตอนการขออนุญาตของทางราชการ และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สื่อโทรทัศน์วิทยุ ด้วยการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมมา รีวิวสินค้า นั้นคือให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategies) ในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นใจผู้บริโภค จากประเด็นข่าวการพบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐานในตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา และการโฆษณาสินค้าเกินจริง ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดถูกภาครัฐตรวจสอบด้านมาตรฐานอย่างเข้มงวด ทางศูนย์วิเคราะห์ ประเมินว่า ในปีนี้ยอดขายสินค้าอาหารเสริมในปี 2561 จะเติบโตต่ำเพียง 3-5% โดยประเมินว่าผู้ประกอบการ SME จะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในระดับสูง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภครายย่อยและซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น ผลจากความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจหยุดซื้อหรือ

ชะลอการซื้อเพื่อรอผลการตรวจสินค้า ส่วนกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายประเมินว่าจะได้รับน้อยกว่า เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านชื่อเสียงที่อยู่ในตลาดมานานรวมถึงตัวของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานและคุณภาพ (<https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/analytics-Supplementary.html>)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต จึงเป็นเรื่องที่ทำนายว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ (Millennials) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่น่าสนใจของนักการตลาด เนื่องจากปัจจุบันกลุ่ม Millennials ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 18-38 ปี ในปัจจุบัน) คิดเป็นสัดส่วนถึงประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงาน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2559) ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอย่างไร

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอย่างไร

1.2.2 ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.2.3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

1.2.5 ผู้บริโภควัยทำงานที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

1.3. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด

อิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.4. ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากผู้บริโภควัยทำงาน (อายุ 18-60 ปี)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (Supplementary Food Product) หรือตามศัพท์ที่ใช้ในพระราชบัญญัติอาหารและยา เรียกว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (พระราชบัญญัติอาหาร ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2562 ,หน้า 376) ในที่นี้ผู้วิจัยนิยามว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบต่างๆที่ผู้บริโภครับประทานเพื่อเสริมอาหารหลักโดยมุ่งหวังผลด้านสุขภาพของตนในด้านต่างๆ

1.5.2 ระบบออนไลน์ (Online System) ในที่นี้หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อันประกอบไปด้วย การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน(Mobile Application

Marketing)ต่างๆ ตลอดจนการตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada และอื่นๆ

1.5.3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ตามแนวทางของ 6W 1 H ได้แก่ ผลិតภณท์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ รูปแบบ/วิธีการซื้อ ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ

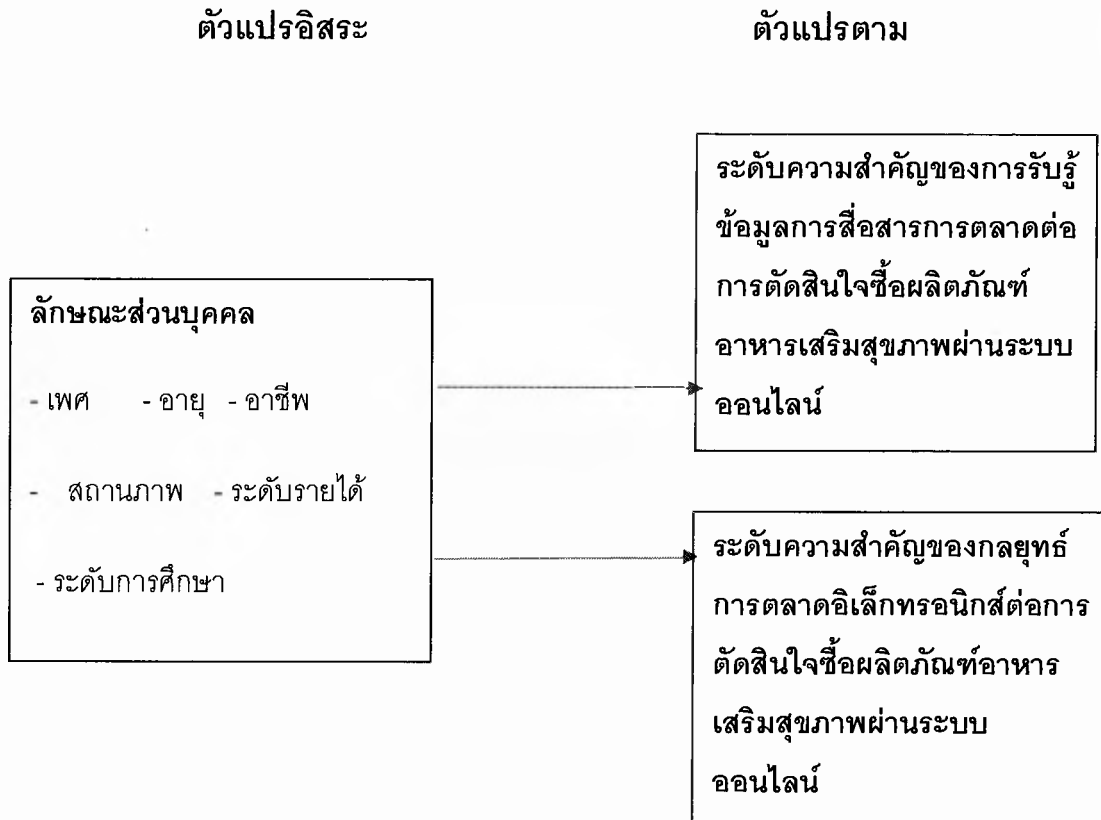
1.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยมีหลักเกณฑ์บางประการพิจารณา ในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนที่ 4 ในกระบวนการซื้อที่จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.5 การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค (Consumer Perception of Marketing Communication) หมายถึง การรับรู้ข้อมูล การประเมินข้อมูล และการตอบสนองต่อข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดด้านต่างๆของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเสนอผ่านระบบออนไลน์

1.5.6 กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Marketing Strategies) ในที่นี้ หมายถึง การกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดส่ง และกลยุทธ์ด้านราคาผ่านระบบการตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล

1.6 กรอบแนวคิด สมมติฐานการวิจัย และตัวแปรในการวิจัย

1.6.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย



1.6.2 สมมติฐานการวิจัย

1.6.2.1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.6.2.2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.6.3 ตัวแปรในการวิจัย

ก. ปัจจัยด้านประชากร (Demographic variables) ได้แก่

- เพศ

- อาชีพ
- ช่วงอายุ
- สถานภาพการสมรส
- ระดับรายได้
- ระดับการศึกษา

ข. ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่อไปนี้

- การโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพตามสื่อต่างๆ
- ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของอาหารเสริมสุขภาพ
- ความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ
- การมีพนักงานขาย /มีคนแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ
- หน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ
- การส่งเสริมการขายของอาหารเสริมสุขภาพเมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์
- การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ
- การใช้ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ/ยืนยันคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า
- การรีวิวสินค้าของลูกค้าคนอื่นๆ

ค. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

- ความหลากหลายของสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ
- บรรจุภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพ
- การรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า
- ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า
- ราคาอาหารเสริมในการซื้อผ่านระบบออนไลน์

- ความสะดวกในการชำระเงิน
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ
- การจัดส่งสินค้า
- การคิดค่าจัดส่ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 1.7.2 ทราบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 1.7.3 ทราบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
- 1.7.4 สามารถเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 1.7.5 สามารถเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 1.7.6 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการทำการตลาดในระบบออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

2.1.1 ความหมาย

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2562 ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ น้ำมันปลา สารสกัดใบแปะก๊วย กระดูกอ่อนปลาฉลาม น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส กลูโคแมนแนน ไคโตซาน เส้นใยอาหาร คอลลาเจนอัดเม็ด ชาเขียวชนิดสกัดบรรจุแคปซูล โค เอ็นไซม์คิวเท็น แคปซูล ฯลฯ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแห่งประเทศไทย ได้กำหนดคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (functional food) จัดเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณสมบัติและประโยชน์ของอาหารทั่วไป

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ (dietary supplements) เป็นอาหารที่กินเพื่อเสริมอาหารที่มีอยู่แล้ว เพื่อเสริมสร้างกลไกการทำงานของร่างกายและช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น เช่น วิตามิน เกลือแร่ สมุนไพร เป็นต้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นแคปซูล เม็ด หรือผง

- โภชนเภสัชภัณฑ์ (nutraceuticals) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ ซึ่งมีคุณสมบัติป้องกัน หรือรักษาโรคที่มาจากคุณประโยชน์ของสารอาหารและยา ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของแคปซูล เม็ด หรือผง

สุรินทร์ จงดีประเสริฐ (2554 ,หน้า 18) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

อาณัติ นิติธรรมยง (2547,หน้า 10) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นอาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ และสารอาหารหรือสารประกอบเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะป้องกัน รักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้

เพลินใจ ดังคนะกุล (2547,หน้า 12) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยกันตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผง สำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น

จากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นหมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริมป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่นๆ เป็นองค์ประกอบอยู่อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น หรือทวงตัว

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.1.2.1 จำแนกตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กว่า 1,000 ชนิด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่มตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ คือ

- (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
- (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน
- (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน
- (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากธัญพืช
- (5) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสมุนไพร
- (6) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดโรคมะเร็ง
- (7) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยชะลอความแก่
- (8) กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

2.1.2.2 จำแนกตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547, หน้า 23) ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

- (1) อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดีราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูฉลาม และซুবไก่สกัด เป็นต้น
- (2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิติน นมผง และสาหร่ายคลอเรลลา
- (3) อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคน้ำแล้วอิมไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก

(4) อาหารเสริมนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่ม กลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ

(5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น โยอาหาร(Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2.1.2.3 จำแนกตามแหล่งที่มาของส่วนผสมหรือวัตถุดิบหลักในการผลิต

นอกจากนี้ เพลินใจ ตังคณะกุล (2547, หน้า 40) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามแหล่งที่มา ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอ้อฟีนิงพริมโรส

(2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา

(3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงสำหรับใช้เป็น ส่วนประกอบในอาหาร เช่นยาкуль

2.1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สามารถจำแนกรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ดังนี้

(1) ชนิดเม็ดและแคปซูล ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดหรือแคปซูลอาจ ไม่ได้มีเพียงแต่วิตามิน เกลือแร่ หรือสารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพร แต่บางครั้งอาจจะมี สารอื่นๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิด เม็ดหรือแคปซูล กระสายยา อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

1.1 สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือ แคปซูล

1.2 สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็น เม็ด หากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง

1.3 สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด ละลายในระบบทางเดินอาหารได้ดีขึ้น ทำให้สารสำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกาย อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหล หรือ สารช่วยร้อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปาล์มจะช่วยให้แกะเม็ดยาออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจอาจมีสารอื่นๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย

(2) ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาวเป็นระยะกระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาสัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release)

(3) ชนิดผงและน้ำมัน ผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมัน สามารถผสมกับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้

(สรจักร ศิริบริรักษ์, 2548, หน้า 3)

2.1.4 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. คุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งเป็นองค์การที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องนี้ทั้งในด้านการออกกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อควบคุมมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำกับ ดูแลตรวจสอบ และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรู้แก่ประชาชน ตลอดจนมีกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องหลายฉบับจากหลายหน่วยงาน และมีการปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันสมัย สอดคล้องกับสภาวะการผลิต การตลาดของธุรกิจนี้ รวมทั้งจากปัญหาที่เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภค

2. ปัญหาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบทกำหนดโทษตามกฎหมาย

ปัญหาหลักที่พบมักจะเป็นเรื่องของการโฆษณาอ้างสรรพคุณ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกินจริง สำหรับปัญหาที่เกิดจากการใช้สารหรือส่วนผสมของสารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไม่ได้อนุญาตนั้นมีไม่มากนัก ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่กำหนด เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานตามกฎหมาย จะได้รับโทษตามมาตรา 60 ปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือมีการโฆษณาโดย

ไม่ได้รับอนุญาต มีโทษตามมาตรา 41 คือ ปรับไม่เกินห้าพันบาท ส่วนกรณีที่มีการโฆษณาคุณภาพคุณประโยชน์หรือมาตรฐานอันเป็นเท็จหรือหลอกลวงให้หลงเชื่อโดยไม่สมควร มีโทษตามมาตรา 40 คือ จคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

-โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกายหรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้

-การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง

- การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เกี่ยวกับสารเคมีหรือวัตถุดิบที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าการช่วยรักษาโรค มะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอย ปัญหาจุดต่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง

4. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

-ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถ

รักษาหรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา

- ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้อง บริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสม ด้วย

- ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

- การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามี คุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือ กระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดง ข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

- ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือ สามารถใช้ลดน้ำหนักได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไป กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยา ร่วมกับลักษณะเฉพาะของ ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler,2012,p.160)

2.2.2 องค์ประกอบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2012 ,p 161-162) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

ก. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) แบ่งเป็น สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ดังนี้

- สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ลักษณะด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความจำ (Memory) ตลอดจน ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคลของตัวผู้บริโภคเอง อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จูงใจ คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ สิ่งกระตุ้นด้านราคาเช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการตลาด เช่น มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก ทัวถึง ตลอดจนการสร้างสิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้น

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวทาง 6 W และ 1 H (Kotler,2012, p.171-174)

1. ใครคือผู้ซื้อ (Who) ศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ รวมถึงความต้องการจากผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ คุณประโยชน์ที่ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ว่าซื้อเพื่ออะไร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย หรือ จิตใจ หรือ ความต้องการด้านสังคม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ศึกษาวิเคราะห์ว่ามีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดที่มีอิทธิพล หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คือศึกษาวิเคราะห์ถึงโอกาส/จังหวะเวลาในการซื้อของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ศึกษาวิเคราะห์ถึงช่องทางการซื้อสถานที่ซื้อ ของผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คือศึกษาถึงกระบวนการในการซื้อของผู้บริโภค ตาม 5 ขั้นตอนของการซื้อ ซึ่งในประเด็นนี้จะได้อธิบายในหัวข้อที่ 2.2.4 ต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2012, p 181-182) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะมีความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วยแหล่งหลัก คือ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักรวมถึง บุคคลอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่าง

3. การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ตลอดจนอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆทั้งทางด้านการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้นความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็รู้สึกไม่พอใจ (Kotler, 2003 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 65)

จากภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรุปได้จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ว่าการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและขั้นสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่

หากเกิดความพึงใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม

2.3 การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 20)

2.4 การตลาดระบบออนไลน์ หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

2.4.1 ความหมาย

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ ขยายความได้อีกว่า การทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เพื่อโปรโมทและขายสินค้าและบริการ (<https://amarinacademy.com/2059/marketing/marketing-basics/>, เข้าถึงเมื่อ 22 พ.ย.2561)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรม ที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และเป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและ ตลอดเวลา(https://www.ic-myhost.com/help/website/electronic_marketing.html, เข้าถึงเมื่อ 5 ธันวาคม 2561)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยหมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) อันประกอบไปด้วย การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน(Mobile Application Marketing)ต่างๆ ตลอดจน การตลาดของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น Shopee , Lazada และอื่นๆ

2.4.2 รูปแบบของการตลาดระบบออนไลน์

(1) Search Engine Marketing

คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เรียกสั้นๆ ว่า SEM คือการทำการตลาดผ่านพวก Search Engine หรือ โปรแกรมค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต วิธีการคือ สร้างคำค้นหาของร้านหรือบทความ ให้ติดอันดับต้นๆ อย่างแรก คือ การใช้วิธี Pay Per Click (PPC) คือ การลงโฆษณาบนเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น Google Bing Yahoo ซึ่งจำนวนเงินที่ต้องจ่ายนั้น ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนคลิกบนโฆษณาที่ลงไป

(2) Social Media Marketing

การตลาดผ่านแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook Instagram Twitter โดยเฉพาะ Facebook เป็นที่นิยมอย่างมาก ในการใช้เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์อันดับต้นๆ ของโซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มประเภทนี้ ต้องเป็นมากกว่าแค่โพสต์ หรือ โฆษณาทั่วไป แต่ต้องทำให้รู้สึกว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ลูกค้าสามารถพูดคุยกับกิจการได้ด้วย ทั้งนี้จะต้องวางเนื้อหาหรือคอนเทนต์(content) หรือ การโฆษณาให้เหมาะสมกับสื่อโซเชียลมีเดียนั้นๆ และ รูปแบบจะต้องน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการแชร์ หรือ บอกเล่าแบบปากต่อปาก จนเกิดเป็นกระแสให้คนหันมาสนใจแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

(3) Line Marketing

แอปพลิเคชันใช้สำหรับแชท พูดคุย อย่างไลน์ (Line) ในปัจจุบันกลายมาเป็นการตลาดออนไลน์ที่นิยมอีกประเภทหนึ่ง เริ่มจากการมีผู้ใช้งานมากกว่า 83% ของประชากรไทย และเป็นอันดับสองของโลก ได้รับความนิยมจนกลายมาเป็นช่องทางหลัก ในการเจรจาซื้อขายสินค้า จนทำให้ Line Business (Line@) หรือ Line Official ถือกำเนิดขึ้น และจนกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่จำเป็น ไม่ใช่แค่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่รวมไปถึงบริษัทขนาดใหญ่ Line ทั้งสองรูปแบบนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน กิจกรรม สามารถส่งให้กับผู้ใช้หลายๆ คนพร้อมกันได้ และไม่ใช่แค่ข้อความหรือรูปภาพ แต่ยังส่งคุปองส่วนลด หรือแบบสอบถามได้อีกด้วย

(<https://amarinacademy.com/2059/marketing/marketing-basics/>, เข้าถึงเมื่อ 22 พ.ย. 2562)

(4) Email Marketing

เมื่อกิจการมีรายชื่ออีเมลลูกค้าสมาชิกหรือ ผู้ติดตามเว็บไซต์อยู่ การส่งอีเมลเพื่อโปรโมทสินค้า บริการ หรือส่งข่าวสาร และโปรโมชันต่างๆ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งวิธี ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพราะเป็นกลุ่มคนที่สนใจผลิตภัณฑ์

หรือ บริการของกิจการ แต่ทั้งนี้ ก็ต้องระวังเรื่องความถี่ของอีเมลที่ส่งไปที่เหมาะสม ไม่บ่อยจนเกินไป จนสร้างความรำคาญให้แก่ผู้รับ เพราะ อาจเกิดผลเสียมากกว่าผลดี

(5) Banner

การทำโฆษณาโดยใช้ Banner โดยการลงโฆษณาตามเว็บต่างๆ ที่คาดว่ากลุ่มเป้าหมายที่กิจการกำหนดไว้จะเข้ามาเห็น เช่น กิจการผลิต หรือจำหน่าย หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ สามารถนำ Banner ของไปลงเว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

(6) Website Marketing

การตลาดผ่านเว็บไซต์ คือการที่กิจการมีเว็บไซต์ของตน นำเสนอเรื่องราว ข่าวสาร บทความ เนื้อหา วีดีโอ และข้อมูลต่างๆ รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้สนใจ ลูกค้าย่หวัง ตลอดจนลูกค้าของกิจการ รวมไปถึงกลุ่มสาธารณชนได้อีกด้วยการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี รวมถึงเนื้อหาที่น่าสนใจ และการปรับปรุงเนื้อหา ตลอดจนการนำเสนอผ่านเว็บไซต์มีความสำคัญมากในระบบการตลาดออนไลน์ หรือการตลาดดิจิทัล โดยที่การทำให้เว็บไซต์เข้าถึงผู้คนและกลุ่มเป้าหมายได้มาก และสะดวกนั้น กระทำตามหลักการของข้อที่ (1) Search Engine Marketing ข้างต้น

2.4.3 กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของระบบการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับ

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute)
2. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
3. สายผลิตภัณฑ์ (Product lines)

รวมถึง พิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) จะต้องทราบว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร และมีลักษณะทางกายภาพอย่างไร เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำจากปลาทะเลลึก มีคอลลาเจนสูง ในรูปแบบเป็นผง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Features) การนำสินค้าของ

บริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติ แตกต่างกัน และสินค้ามีอะไรเด่นกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น มีความปลอดภัยสูง

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) พิจารณาว่าสินค้า

ให้ประโยชน์อย่างใดแก่ลูกค้า เช่น รับประทานแล้วทำให้ฟื้นฟูสภาพผิว แต่งตั้ง กระชับ สวยงามกว่าเดิม

5. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Values) พิจารณาถึงคุณค่าที่

ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านคุณค่าทางกายภาพ ด้านอารมณ์และจิตใจ ตลอดจนอาจเป็นคุณค่าทางสังคม เช่น ทำให้เสริมความมั่นใจ มีบุคลิกภาพที่ดี เนื่องจากมีสุขภาพที่ดีจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ใช้สินค้าแล้วเป็นคนดีของสังคม เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยรักษโลก เป็นต้น กล่าวโดยสรุปคือ คุณค่าของสินค้าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

(2) กลยุทธ์ด้านราคา

หมายถึงการตั้งราคาสินค้าและบริการ ตลอดจน นโยบายราคาขององค์กร แนวทางทั่วไปที่ใช้ในการตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายในระบบออนไลน์นั้น กิจกรรมที่เริ่มก่อตั้งมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาไว้ต่ำเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ เนื่องจากกระบวนการในการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นสั้นกว่ากระบวนการซื้อขายสินค้าผ่านวิธีการ

อื่น กิจกรรมมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำกว่า รวมทั้ง เนื่องจาก ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่นและแหล่งซื้อดั้งเดิมอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดราคาในระบบการตลาดออนไลน์ ได้แก่

1. เพิ่มความโปร่งใสของราคาและนัยสำคัญของมันที่มีต่อการตั้งราคาเพื่อแสดงความแตกต่าง (Increased price transparency and its implications on differential pricing) ผลกระทบ 2 สิ่งที่สำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อราคาในแง่ของความโปร่งใสของราคา อย่างแรกคือผู้ผลิตสามารถใช้เทคโนโลยีตั้งราคาให้แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ราคาถูกตั้งแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามลูกค้าสามารถค้นพบความแตกต่างของราคาได้อย่างรวดเร็วและจะปฏิเสธไม่ซื้อสินค้าในที่สุด อินเทอร์เน็ตทำให้ความรู้เรื่องราคาของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นราคาของสินค้ามาตรฐานที่ขาย โดยผู้ค้าปลีกออนไลน์ ลูกค้าไม่ได้แค่สามารถเข้าไปเปรียบเทียบราคาในเว็บไซต์คู่แข่งเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าไปตรวจสอบในเว็บไซต์คนกลาง ที่มีข้อมูลราคาของผู้ผลิต แต่ละรายปรากฏอยู่อย่างเช่น บริษัทเคลคู (www.kellkoo.com) หรือ ไพร์รันเนอร์ (www.pricerunner.com) เว็บไซต์เหล่านี้จะให้ข้อมูลราคาของผู้ผลิตสินค้าแต่ละชนิด โดยมีการจัดอันดับจากราคาที่สูงสุดไปต่ำที่สุด จึงเป็นการยากที่จะตั้งราคาที่แตกต่างกันเนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ความแตกต่างของราคาได้ อย่างไรก็ตามราคาสินค้าบนอินเทอร์เน็ตยังมีความแตกต่างกันมาก (<https://www.gotoknow.org/posts/597075>, เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2562)

2. แรงกดดันทำให้ราคาต่ำ (รวมถึงกระบวนการเลือกสินค้าตามราคา)

(Downward pressure on price including commoditization)

3. แนวทางการตั้งราคาใหม่ (ประกอบด้วยราคาที่มีการเคลื่อนไหวและการประมูล) (New pricing approaches: including dynamic pricing and auctions)

อินเทอร์เน็ตยังทำให้โอกาสการเปลี่ยนแปลงของราคามีเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ลูกค้าใหม่จะสามารถซื้อสินค้าด้วยราคาที่ถูกลงโดยอัตโนมัติใน 3 ครั้งแรกของการซื้อ อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาที่แตกต่างกันนี้ควรจะได้รับควมใส่ใจพิเศษเนื่องจากลูกค้าดั้งเดิมอาจจะไม่พอใจถ้าลูกค้าใหม่สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยราคาที่ต่ำมาก

(3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก (Place) กระบวนการสั่งซื้อและการตอบสนองต่อลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญที่สุดในแง่ของการจัดจำหน่ายในส่วนประสมตลาดเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก นัยสำคัญของอินเทอร์เน็ตสำหรับการจัดจำหน่ายในส่วนประสมตลาดที่จะพิจารณามีดังต่อไปนี้

1. การจัดจำหน่าย (Place of Purchase) ในแง่การทำธุรกรรมกับธุรกิจด้วยกัน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ดำเนินกิจการอยู่บนเว็บไซต์ของผู้ผลิตเองหรือผ่านเว็บไซต์คนกลาง

2. โครงสร้างช่องทางใหม่ (New Channel Structure) โครงสร้างช่องทางใหม่อย่างเช่นการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงโดยขจัดคนกลางออกไป(Disintermediation) การใช้โครงข่ายในระบบออนไลน์เชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Reintermediation) และการร่วมมือกับคนกลางอิสระอื่น ๆ หรือแต่งตั้งคนกลางของตนเองขึ้นมา (Countermediation)

3. ความขัดแย้งระหว่างช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ (Channel Conflict) อุปสรรคสำคัญเกิดขึ้นจากการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตขณะที่กำจัดคนกลางในการขายสินค้าออกไป แล้วบริษัทมีโอกาสขายสินค้าให้กับลูกค้าและเพิ่มกำไรจากสินค้าโดยตรง ส่งผลให้ความสัมพันธ์กับคู่ค้าธุรกิจถูกทำลายในบางสถานการณ์ อินเทอร์เน็ตควรถูกใช้เป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเดียวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ผลิตเลือกใช้ตัวแทนจำหน่ายที่พิเศษ เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทหลายแห่งในหลาย ๆ องค์การ พนักงานขายยังคงเป็นวิธีการที่สำคัญในการลูกค้า พนักงานขายยังคงมีส่วนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ในที่นี้อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วย

ให้พนักงานขายให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(<https://www.gotoknow.org/posts/597075>, เข้าถึงเมื่อ 22 ธ.ค.2562)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 -1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และสามารถลดน้ำหนักได้

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน และด้านราคา ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่าง ส่วนด้านอาชีพนั้น พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ชมพูนุท กิตติดุยการ (2558) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 -30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,000 -35,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด และพบว่า เพศ ช่วงอายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวิจัย พบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และสรุปได้ว่า ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นิสิตเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจเลือกซื้อได้แก่

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เจตคติต่อการเลือกซื้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ยุวดี จิรฐิติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า

(1) คุณลักษณะผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาทรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวลเครียด เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รู้สึกว่าดูแลตัวเองน้อยต้องทานอาหารเสริม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างจ่ายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกันและรักษาโรคเช่น วิตามินซี น้ำมันปลาเลซิทิน นมผึ้งมากที่สุด แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลการเลือกซื้อ คือต้องการดูแลสุขภาพตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ ปริมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่เลือกบริการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือร้านขายยา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่

การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม สุณิสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบ

วงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อ กลุ่มเบบี๋มเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เกือบทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ซื้อให้ ความสำคัญกับด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท

วิตามิน แร่ธาตุและผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านขายยา จำนวนเงินแต่ละครั้ง จะอยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยจะชำระด้วยเงินสด และซื้อสินค้าเดือนละ ครั้งเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อ กลุ่มเบบี๋มเมอร์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา ทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง

พลวัฒน์ เศรษฐานุรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 29.47 ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ โทรทัศน์ แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขายรายจ่าย การซื้ออาหารเสริมประมาณ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ / นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมและรายด้าน ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับ

ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ข้อคิดเห็นที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผลช้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณไม่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นของปลอม ตามลำดับ ผลงานการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย คำนึงถึงมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในการตรวจสอบคุณภาพ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการหาซื้อ มีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ธัญญา พริกทอง (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้าน

การส่งเสริมการตลาดและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร
ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) และมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

3.1.1 ประชากรการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย ได้แก่ คือ คนวัยทำงานอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่คาดว่าจะมีจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 ราย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คาดคะเนว่าจำนวนประชากรการวิจัยมีมากกว่า 100,000 ราย ดังนั้น ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : (Yamane, 1973 อ้างใน จักรกฤษณ์ สารัญใจ, 2544)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

3.2.1 การสร้างและทดสอบเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิสำหรับวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย โดยละเอียดแล้วเรียบเรียงขึ้นเอง และการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือนี้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผลการทดสอบความเชื่อมั่นและเลือกใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เกิน 0.70 พบว่า ข้อ

คำถามในแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่น ได้เกินเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด จึงได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยลักษณะคำถามใช้มาตรวัดตัวแปรแบบ Nominal / ordinal scale เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ลักษณะคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) หรือ Interval Scale ซึ่งระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) หรือ Interval Scale ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามในส่วนที่มีข้อคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550, หน้า 23)

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย
ลักษณะคำถามใช้มาตราวัดตัวแปรแบบ Nominal / ordinal scale ลักษณะข้อคำถาม
เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็น
ข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่ม
ตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านใน Google Docs โดยช่วงเวลาของการเก็บ
รวบรวมข้อมูล อยู่ระหว่าง เดือน ตุลาคม 2561 - มีนาคม 2562 จนได้ครบถ้วน 400 ชุด

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว ทำการ
ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window version
17.0 โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การซื้อ โดย
อธิบายและนำเสนอในรูปตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน

3.4.1.2 การแปลผลคะแนนแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับ
ระดับความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อระบบออนไลน์ และระดับความสำคัญของกลยุทธ์
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบ
ออนไลน์ ซึ่ง ผู้วิจัยได้จัดความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก
สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนด
ความหมาย ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550, หน้า 23)

ระดับคะแนนเฉลี่ย และการแปลผล

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

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

สามารถนำเสนอผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดขึ้น รวมทั้งอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโดยตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	17.0
หญิง	332	83.0

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 83.0 และมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเพียงร้อยละ 17.0

4.1.2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโดยตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	152	38.0
26-30 ปี	60	15.0
31-40 ปี	76	19.0
41-50 ปี	28	7.0
51-60 ปี	84	21.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านระบบออนไลน์นั้น พบว่ามีอายุกระจายไปตั้งแต่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีร้อยละ 38 รองลงไปคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51- 60 ปี ร้อยละ 21 กลุ่มที่มีอายุช่วงระหว่าง 31 -40 ปี ร้อยละ 19 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 15 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี มีร้อยละ 7

4.1.3 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงโดยตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
โสด	292	73.0
สมรส	84	21.0
หย่าร้าง /ม่าย	24	6.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 21 มีสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย มีร้อยละ 6

4.1.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงโดยตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	196	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.0

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามประมาณกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 49 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 25 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.1.5 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโดยตาราง ที่ 4.5
ตารางที่ 4.5 อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ	83	20.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
รับจ้าง /อาชีพอิสระ	56	14.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.0
นักศึกษาและอื่นๆ	75	18.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่หลากหลายประกอบไปด้วยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือผู้ที่ เป็นข้าราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานในหน่วยงานภาครัฐ อีกร้อยละ 20.8 มีกลุ่มนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 18.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 14.5 อาชีพอิสระ/รับจ้างร้อยละ 14 มีกลุ่มที่เป็นแม่บ้าน /พ่อบ้าน จำนวนเล็กน้อยคือร้อยละ 2

4.1.6 ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโดยตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	132	33.0
15,000- 20,000 บาท/เดือน	48	12.0
20,001-30,000 บาท/เดือน	56	14.0
30,001 -40,000 บาท/เดือน	64	16.0
40,0001 -50,000 บาท /เดือน	40	10.0
มากกว่า 50,000 บาท /เดือน	60	15.0

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณหนึ่งในสาม คือ ร้อยละ 33.0 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ,มากกว่า 50,000 บาท /เดือน, 20,001-30,000 บาท/เดือน, 15,000- 20,000 บาท/เดือน และ40,0001 -50,000 บาท /เดือน ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อ
สำหรับคำถามข้อนี้ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และแสดงผลโดยตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อาหารเสริมสุขภาพชนิดเม็ด	216	54.0	1
อาหารเสริมสุขภาพชนิดแคปซูล	212	53.0	2
อาหารเสริมสุขภาพชนิดน้ำ/ของเหลว	80	20.0	4
อาหารเสริมสุขภาพชนิดผง	172	43.0	3
อาหารเสริมสุขภาพชนิดอื่นๆ เช่น เป็นเกล็ด ,แผ่น ,แท่ง	2	0.5	5

ผลการวิจัย พบว่าลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมสั่งซื้อกันมากมีสองลักษณะพอๆกัน คือแบบชนิดเม็ดร้อยละ 54 และแบบเป็นแคปซูล ร้อยละ 53 สำหรับอาหารเสริมสุขภาพชนิดผงมีการสั่งซื้อร้อยละ 43 ส่วนแบบเป็นน้ำหรือของเหลว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อร้อยละ 20 ในขณะที่ลักษณะของอาหารเสริมในแบบอื่นๆเช่นเป็นเกล็ดเป็นแผ่นหรือแท่งมีการสั่งซื้อน้อยมากเพียงร้อยละ 0.5 เท่านั้น

เมื่อวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในกี่ลักษณะอย่างไรบ้างพบว่า ประมาณกึ่งหนึ่ง นิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในลักษณะหนึ่งใดเพียงแบบเดียว คิดเป็นร้อยละ 51.0 ละกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.0 มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใน 2 ลักษณะ ร้อยละ 12.0 เคยมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใน 3 ลักษณะ และ ร้อยละ 6.0 มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ถึง 4 ลักษณะด้วยกัน แสดงโดยตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงลักษณะการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อเพียงลักษณะเดียว	204	51.0
สั่งซื้อ 2 ลักษณะ	124	31.0
สั่งซื้อ 3 ลักษณะ	48	12.0
สั่งซื้อมากกว่า 3 ลักษณะ	24	6.0

4.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุด

แสดงโดยตารางที่ 4.9 โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ตารางที่ 4.9 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริมสุขภาพจากต่างประเทศ	166	41.5
อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากสมุนไพร	72	18.0
อาหารเสริมสุขภาพที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)	68	17.0
อาหารเสริมสุขภาพของบริษัทชั้นนำ/ขนาดใหญ่ในประเทศไทย	38	9.5
อาหารเสริมสุขภาพของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs)	56	14.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร ร้อยละ 18.0 พอๆกับอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโอท็อปร้อยละ 17.0 ในขณะที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ร้อยละ 14.0 มากกว่าสั่งซื้ออาหารเสริมสุขภาพของบริษัทชั้นนำ/ขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีเพียงร้อยละ 9.5

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มตัวอย่าง รายละเอียดแสดงโดยตารางที่ 4.10
ตารางที่ 4.10 แสดงวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้รับประทานเอง	326	81.5
เพื่อเป็นของฝาก/เยี่ยมไข้ผู้ป่วย	22	5.5
เพื่อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน	52	13.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 81.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเอง มีร้อยละ 13.0 ที่ซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน และมีเพียงร้อยละ 5.5 ที่ซื้อเพื่อไปเป็นของฝาก ของเยี่ยมผู้ป่วย

4.2.4 คุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ แสดงรายละเอียดโดยตาราง 4.11 โดยในงานวิจัยนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกระบุคุณค่าที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.11 แสดงคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามต้องการ

	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
การดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม	216	54.00	1
การลดและควบคุมน้ำหนัก	104	26.00	3
ความสวยงามของผิวพรรณ	135	33.75	2
การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	24	6.00	13
การบำรุงกระดูกและข้อ	45	11.25	7
การบำรุงสายตา	39	9.75	9
การบำรุงสมองและช่วยเรื่องความจำ	88	22.00	4
การชะลอวัย	36	9.0	10
การบำรุงเส้นผม	44	11.00	8
การบำรุงสมรรถภาพทางเพศ	4	1.00	15
การเพิ่มพลังงาน	16	4.00	14
การสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด	68	17.00	5
การช่วยลดคอเลสเตอรอลและบำรุงหัวใจ	28	7.00	12
การช่วยเรื่องระบบขับถ่ายและลำไส้	36	9.00	10
การป้องกันปัญหาสุขภาพ	52	13.00	6

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์
 ในด้านการดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือเพื่อความ
 สวยงามของผิวพรรณ ร้อยละ 33.75 ส่วนอันดับที่สามคือเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ร้อย
 ละ 26.0 จากคุณค่า 15 ด้าน

4.2.5 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

แสดงรายละเอียดโดยตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่าน
 ระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 500 บาท	90	22.50	3
501 – 1,000 บาท	146	36.50	1
1,001 – 1,500 บาท	104	26.00	2
1,501 – 2,000 บาท	24	6.00	4
2,001 – 3,000 บาท	12	3.00	6
3,000 บาทขึ้นไป	24	6.00	4

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งในจำนวนเงินระหว่าง 501 – 1,000
 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือใช้เงินซื้อสินค้านี้ต่อครั้งระหว่าง 1,001 –
 1,500 บาท ร้อยละ 26.0 และซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาท คิดเป็น ร้อยละ 22.50 มีส่วนหนึ่งที่ใช้
 เงินซื้อระหว่าง 1,501 -2,000 บาท และเกิน 3,000 บาท/ครั้ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ
 6.00

4.2.6 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเอง	316	78.80
การแนะนำของคนในครอบครัว	20	5.00
การแนะนำของเพื่อน/คนรู้จัก	44	11.00
การแนะนำของแพทย์/เภสัชกร/บุคลากรทางการแพทย์	16	4.00
การแนะนำของบุคคลอื่นๆ เช่น เทรนเนอร์	4	1.00

ผลการวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 78.80 ซื้อโดยการแนะนำ/ตัดสินใจโดยบุคคลอื่น ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จักเพียงร้อยละ 11.0 รวมทั้งตัดสินใจซื้อจากการแนะนำของคนในครอบครัว ตลอดจนบุคลากรทางการแพทย์ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก

4.2.7 วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโดยตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ	280	70.00
สั่งจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า shopee	8	2.00
สั่งผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์	24	6.00
สั่งผ่านไลน์แอปพลิเคชัน	36	9.00
สั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม	52	13.00

พบว่า ส่วนมากนิยมสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ ถึงร้อยละ 70.00 รองลงไปคือสั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ สั่งผ่านไลน์แอปพลิเคชัน

4.2.8 ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงโดยตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง ต่อปี	106	26.50
3-4 ครั้ง ต่อปี	185	46.25
5-6 ครั้ง ต่อปี	67	16.75
มากกว่า 6 ครั้ง ต่อปี	42	10.50

ส่วนมากมีการสั่งซื้อประมาณ 3 -4 ครั้งต่อปี รองลงไปคือสั่งซื้อ 1-2 ครั้ง/ปี
สั่ง 5-6 ครั้งต่อปี และมากกว่า 6 ครั้งต่อปีตามลำดับ

4.2.9 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
แสดงโดยตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
แพทย์/เภสัชกร/บุคลากรทางการแพทย์	120	30.00	4
พนักงานขาย/ผู้แนะนำสินค้าประจำบูท	112	28.00	5
คนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ/คนรัก	160	40.00	2
ผู้รีวิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	200	50.00	1
การโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต	152	38.00	3
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ	56	14.00	6
สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี	56	14.00	6
ป้ายโฆษณา	4	1.00	9
งานแสดงสินค้า อีเวนต์ต่างๆ	48	12.00	8

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสุขภาพจากผู้รีวิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 50 ของการระบุถึง
แหล่งข้อมูล รองลงไปคือ รับข้อมูลจากคนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ/คนรัก คิดเป็นร้อยละ

ละ 40.0 รับจากการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38.0 รับจากแพทย์/เภสัชกร/บุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 30.0 จากพนักงานขาย/ผู้แนะนำสินค้าประจำบูท ร้อยละ 28.0 และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ , สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี,งานแสดงสินค้า อีเวนต์ต่างๆ และจากป้ายโฆษณาตามลำดับ

4.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยการพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) ของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงรายละเอียดดังข้อมูลในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแต่ละด้านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
1.การพบเห็นโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพตามสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำ	3.23	0.92	ปานกลาง
2.ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของอาหารเสริมสุขภาพ	3.34	0.99	ปานกลาง
3.ความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ	3.83	1.13	มาก
4.การมีพนักงานขาย /มีคำแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ	3.42	0.94	มาก
5. หน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ เด่นสวย น่าสนใจ	3.39	1.04	ปานกลาง
6.เว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพให้ข้อมูลที่เพียงพอ และดูน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า	3.70	1.01	มาก
7.การส่งเสริมการขายของอาหารเสริมสุขภาพเมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์	3.25	0.91	ปานกลาง
8.การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง	3.07	1.03	ปานกลาง
9.การใช้ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ/ยืนยันคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า	3.28	1.15	ปานกลาง
10.การที่มีลูกค้าคนอื่นๆที่เคยใช้สินค้ารีวิวการใช้สินค้าอาหารเสริม	3.57	0.93	มาก
การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม	3.40	0.70	ปานกลาง

สามารถอธิบายได้ว่า ในภาพรวม ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.40) โดยที่ประเด็นที่มีระดับความสำคัญ “มาก” ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ, การมีพนักงานขาย /มีคนแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ, เว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพให้ข้อมูลที่เพียงพอ และดูน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ตลอดจน การที่มีลูกค้าคนอื่นๆที่เคยใช้สินค้าหรือการให้สินค้าอาหารเสริมสุขภาพ ในขณะที่ประเด็นที่มีระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพตามสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำ ,ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของอาหารเสริมสุขภาพ, หน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ เด่น สวย น่าสนใจ,การส่งเสริมการขายของอาหารเสริมสุขภาพเมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์,การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และ การใช้ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ/ยืนยันคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า

4.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มตัวอย่าง

ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
1.การมีสินค้าอาหารเสริมสุขภาพให้เลือกหลายแบบ หลายสูตรหรือส่วนผสม	3.81	1.03	มาก
2.บรรจุภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพดูดี น่าเชื่อถือ สื่อถึงคุณค่าและความปลอดภัยของสินค้า	4.08	1.04	มาก
3.มีการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า โดย อย. หรือโดยองค์การ หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้	4.09	1.04	มาก
4.ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่ต้องการ /ใช้แล้วเห็นผล	4.41	0.81	มากที่สุด
5.ราคาอาหารเสริมเหมาะสมกับคุณค่า ขนาดการบรรจุ	3.81	0.96	มาก
6.การซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ราคาที่ดี และต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.74	0.82	มาก
7. สามารถชำระเงินได้โดยสะดวก หลายวิธีตามต้องการ	3.86	0.86	มาก
8.ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ	3.87	0.97	มาก
9.สามารถติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้ตลอดเวลา/มีการตอบคำถามจากผู้ขายโดยเร็ว	3.80	0.91	มาก
10.การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว	3.87	1.01	มาก
11.ไม่มีค่าจัดส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง	3.92	1.02	มาก
กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์รวม	3.93	0.75	มาก

อธิบายผลการวิจัย ได้ว่า กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแยกด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ การที่ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่ต้องการ /ใช้แล้วเห็นผล ส่วนกลยุทธ์อื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน โดยถ้าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ จะเป็นดังนี้คือ มีการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า โดย อย. หรือโดยองค์การ หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้, บรรจุภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพดูดี น่าเชื่อถือ สื่อถึงคุณค่าและความปลอดภัยของสินค้า, ไม่มีค่าจัดส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง, การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว, ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ, สามารถชำระเงินได้โดยสะดวก หลายวิธีตามต้องการ, การมีสินค้าอาหารเสริมสุขภาพให้เลือกหลายแบบ หลายสูตรหรือส่วนผสม, ราคาอาหารเสริมเหมาะสมกับคุณค่า ขนาดการบรรจุ, สามารถติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้ตลอดเวลา/มีการตอบคำถามจากผู้ขายโดยเร็ว และการซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ราคาที่ดี และต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

4.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสาร

**การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระบบออนไลน์
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัย ประเด็นนี้ พิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐาน ต่างๆที่กำหนดขึ้น และสามารถอธิบายโดยลำดับ ดังนี้

4.5.1 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจำแนกตามเพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.19 ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.170	28	.784	8.270	.000
Within Groups	35.270	372	.095		
Total	56.440	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและชาย มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.5.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA

AGE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	239.081	28	8.855	4.560	.000
Within Groups	722.359	372	1.942		
Total	961.440	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.5.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

ANOVA

carrer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	390.862	28	14.476	5.769	.000
Within Groups	933.448	372	2.509		
Total	1324.310	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.5.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการ
สื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ANOVA

Status

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31.026	28	1.149	4.055	.000
Within Groups	105.414	372	.283		
Total	136.440	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.5.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามระดับรายได้

ANOVA

Income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	274.805	28	10.178	3.556	.000
Within Groups	1064.835	372	2.862		
Total	1339.640	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (คำนัยสำคัญ 0.05)

4.5.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการ
สื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์
จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

Edu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	66.835	28	2.475	6.715	.000
Within Groups	137.125	372	.369		
Total	203.960	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการ
สื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (คำนัยสำคัญ 0.05)

4.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของ ผู้บริโภควัยทำงาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัย ประเด็นนี้ พิจารณาจากผลการทดสอบสมมติฐาน ต่างๆที่กำหนดขึ้น และสามารถ
อธิบายโดยลำดับ ดังนี้

4.6.1 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเพศของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงค่าโดยตารางที่ 4.25 ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามเพศ

ANOVA

Gender

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.688	29	.472	4.085	.000
Within Groups	42.752	371	.116		
Total	56.440	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.6.2 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ ผลการทดสอบแสดงโดยตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA

AGE

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	315.840	29	10.891	6.242	.000
Within Groups	645.600	371	1.745		
Total	961.440	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.6.3 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ ผลการทดสอบแสดงโดยตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA

carrer

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	370.286	29	12.768	4.952	.000
Within Groups	954.024	371	2.578		
Total	1324.310	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.6.4 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ ผลการทดสอบแสดงโดยตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ANOVA

Status

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50.240	29	1.732	7.436	.000
Within Groups	86.200	371	.233		
Total	136.440	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.6.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ ผลการทดสอบแสดงโดยตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับรายได้

ANOVA

Income

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	409.935	29	14.136	5.626	.000
Within Groups	929.705	371	2.513		
Total	1339.640	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

4.6.6 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน หรือไม่ ผลการทดสอบแสดงโดยตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

Edu

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34.350	29	1.184	2.584	.000
Within Groups	169.610	371	.458		
Total	203.960	400			

ผลการทดสอบ อธิบายได้ว่า ค่า sig เท่ากับ .000 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะ
จากผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 83.0 อายุ
กระจายไปตั้งแต่กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีร้อยละ 38 รองลงไปที่กลุ่มที่มี
อายุระหว่าง 51- 60 ปี ร้อยละ 21 กลุ่มที่มีอายุช่วงระหว่าง 31 -40 ปี ร้อยละ 19 มีอายุ
ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 15 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 -50
ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73 มีสถานภาพโสด ผู้ตอบ
แบบสอบถามประมาณกึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 49 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 26 มี
การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และร้อยละ 25 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
มีอาชีพที่หลากหลายประกอบไปด้วยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 30 รองลงมาคือผู้ที่ข้าราชการ/ ทำงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานในหน่วยงาน
ภาครัฐ มีกลุ่มนักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 14.5 อาชีพอิสระ/
รับจ้าง ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณหนึ่งในสาม คือ ร้อยละ 33.0 มีรายได้
เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อเดือน รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง
30,000-40,000บาท ,มากกว่า 50,000 บาท /เดือน กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 – 30,000
บาท/เดือน, 15,000 -20,000บาท/เดือน และ 40,000 – 50,000 บาท /เดือน ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

- ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยมสั่งซื้อกันมากมีสองลักษณะพอๆกัน คือ แบบชนิดเม็ด และแบบเป็นแคปซูล สำหรับอาหารเสริมสุขภาพชนิดผง และแบบเป็นน้ำหรือของเหลว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ต่ำกว่า

- ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร พอๆกับอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโอท็อป ในขณะที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในสัดส่วนที่มากกว่าสั่งซื้ออาหารเสริมสุขภาพของบริษัทชั้นนำ/ขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่มีเพียงร้อยละ 9.5

- วัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 81.5 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อรับประทานเอง มีร้อยละ 13.0 ที่ซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน และ ที่ซื้อเพื่อไปเป็นของขวัญ ของเยี่ยมผู้ป่วยมีสัดส่วนน้อย

- ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภคต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ในด้านการดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ ร้อยละ 33.75 ส่วนอันดับที่สามคือเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 26.0 จากคุณค่า 15 ด้าน

- จำนวนเงินที่สั่งซื้อต่อครั้ง พบว่า ซื้อในจำนวนเงินระหว่าง 501 – 1,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ ซื้อ 1,500 -2,000 บาทและ ครั้งละไม่เกิน 500 บาท มีบ้างที่ใช้เงินซื้อระหว่าง 1,500 – 2,500 บาท และเกิน 3,000 บาท/ครั้ง

- ผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเอง ถึงร้อยละ 78.80 ซื้อโดยการแนะนำ/ตัดสินใจโดยบุคคลอื่น ได้แก่เพื่อน/คนรู้จัก

เพียงร้อยละ 11.0 รวมทั้งตัดสินใจซื้อจากการแนะนำของคนในครอบครัว ตลอดจนบุคลากรทางการแพทย์ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก

- ส่วนมากนิยมสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ ถึงร้อยละ 70.00 รองลงไปคือสั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และ สั่งผ่านไลน์แอปพลิเคชันบ้างไม่มากนัก

- ความถี่ในการสั่งซื้อ ส่วนมากมีการสั่งซื้อประมาณ 3 -4 ครั้งต่อปี

- แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามครึ่งหนึ่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากผู้วิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงไปคือ รับข้อมูลจากคนในครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ/คน รับจากการโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากแพทย์/เภสัชกร/บุคลากรทางการแพทย์ จากพนักงานขาย/ผู้แนะนำสินค้าประจำบูท และจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ , สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี,งานแสดงสินค้า อีเวนต์ต่างๆ และ จากป้ายโฆษณาตามลำดับ

5.1.3 ระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง(ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.40) โดยที่ประเด็นที่มีระดับความสำคัญ “มาก” ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ, การมีพนักงานขาย /มีคนแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ,เว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพให้ข้อมูลที่เพียงพอ และดูน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า ตลอดจน การที่มีลูกค้าคนอื่นที่เคยใช้สินค้าวิวการใช้สินค้าอาหารเสริม ในขณะที่ประเด็นที่มีระดับความสำคัญ “ปานกลาง” ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การพบเห็นโฆษณาของอาหาร

เสริมสุขภาพตามสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำ ,ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของอาหารเสริมสุขภาพ ,หน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ เด่น สวย น่าสนใจ,การส่งเสริมการขายของอาหารเสริมสุขภาพเมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์,การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และ การใช้ดารา/นักร้อง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอยืนยันคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า

5.1.4 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาแยกด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับ “มากที่สุด” ได้แก่ การที่ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่ต้องการ /ใช้แล้วเห็นผล ส่วนกลยุทธ์อื่นๆมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกด้าน โดยถ้าเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ จะเป็นดังนี้คือ มีการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า โดย อย. หรือโดยองค์การ หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้,บรรจุภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพดูดี น่าเชื่อถือ สื่อถึงคุณค่าและความปลอดภัยของสินค้า,ไม่มีค่าจัดส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง,การจัดส่งสินค้า ถูกต้องและรวดเร็ว ,ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ,สามารถชำระเงินได้โดยสะดวก หลายวิธีตามต้องการ,การมีสินค้าอาหารเสริมสุขภาพให้เลือกหลายแบบ หลายสูตรหรือส่วนผสม, ราคาอาหารเสริมเหมาะสมกับคุณค่า ขนาดการบรรจุ,สามารถติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้ตลอดเวลา/มีการตอบคำถามจากผู้ขายโดยเร็ว และการซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ราคาที่ดี และต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ตามลำดับ

5.1.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05) ในทุกด้าน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ตลอดจนระดับการศึกษา

5.1.6 การเปรียบเทียบการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ค่านัยสำคัญ 0.05) ในทุกด้าน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ตลอดจนระดับการศึกษา

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเพราะโดยทั่วไปแล้วผู้หญิงมักให้ความสำคัญร่วมมือในการตอบแบบสอบถามต่าง ๆ มากกว่าผู้ชาย และมีกลุ่มที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 25 ปี ในสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากในชีวิตประจำวันจึงพบเห็นแบบสอบถามที่ได้แชร์ไปและให้ความร่วมมือในการตอบคำถามและยังเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ค่อนข้างมากเช่นกัน สอดคล้องกับผลการสำรวจของ ETDA

หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าด้วยรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่ากลุ่มคน Gen Y (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543) เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันสูงที่สุด คือ ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีในวันทำงาน และใช้งานเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 52 นาทีในวันหยุด โดยที่การใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจัดเป็นกิจกรรมอันดับที่ 5 ของการใช้งาน (ETDA,2562 หน้า 42)และยังได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่นๆกระจายไปในสัดส่วนที่ไม่ แตกต่างกันมาก รวมทั้งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 51-60ปีมากพอสมควร (ร้อยละ 21) เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานในปัจจุบันให้ความสนใจด้านสุขภาพและการดูแลตัวเองมากขึ้น ตลอดจนกลุ่มคนที่เริ่มมีอายุเข้าช่วง 50 ปีอาจเริ่มมีปัญหาสุขภาพจึงมีการซื้ออาหารเสริม สุขภาพมาบริโภคมากขึ้นนั่นเอง และจากการที่งานวิจัยนี้ได้รับคำตอบจากกลุ่มคนที่มีอายุ หลากหลายดังกล่าว ผลการวิจัยเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยจึงสอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบ คือ มีกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนซึ่งก็คือกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักศึกษาและกลุ่มเริ่มทำงานใหม่ แต่ก็ยังมีกลุ่มรายได้สูงกว่านี้ตลอด จนถึงกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปในสัดส่วนที่ไม่น้อย(ร้อยละ 15) อีก ด้วย แสดงถึงการกระจายของกลุ่มผู้ตอบและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ไม่ กระจุกตัวที่กลุ่มหนึ่งใด สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบ ออนไลน์ ไม่สามารถเทียบเคียงกับงานวิจัยชิ้นอื่นๆได้มากนัก เนื่องจากผลการสืบค้น พบ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ผ่านระบบออนไลน์ เพียง 1 รายการ คือ งานวิจัย ของนันทมน เดชประภัสสร (2558) และมีประเด็นการวิจัยที่แตกต่างกัน ส่วนงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องรายการอื่นๆ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทั่วไปไม่ เจาะจงเฉพาะการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงจะทำการวิเคราะห์และอภิปราย ผลการวิจัยโดยมีการเทียบเคียงกับงานวิจัยอื่นๆเพียงบางประเด็นเท่านั้น

จากการที่ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นที่นิยม สักซี้กันมาก คือแบบชนิดเม็ด และแบบเป็นแคปซูล สำหรับอาหารเสริมสุขภาพชนิดผง

และแบบเป็นน้ำหรือของเหลว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อในสัดส่วนที่ต่ำกว่า แสดงถึงว่าอาหารเสริมแบบเม็ดและแคปซูลมีความสะดวกและง่ายต่อการบริโภคมากกว่าแบบผงและแบบน้ำ

การที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มาจากต่างประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคชาวไทยยังมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าที่มาจากต่างประเทศนั่นเอง แต่ก็พบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสุขภาพที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโอท็อป ก็ได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานของไทยเช่นกัน และมีผลการวิจัยที่เป็นที่น่าสังเกตว่ามีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในสัดส่วนที่มากกว่าสั่งซื้ออาหารเสริมสุขภาพของบริษัทชั้นนำ/ขนาดใหญ่ในประเทศไทย สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยเห็นว่าคงเนื่องจากสินค้าของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กหันมาใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์มากขึ้นและมักจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าอาหารเสริมของบริษัทขนาดใหญ่ จึงได้รับความนิยมมากกว่า เพราะถ้าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูงก็น่าจะนิยมซื้อสินค้าของต่างประเทศแม้จะมีราคาสูงก็ตาม

ประเด็นเกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ พบว่าผู้บริโภคต้องการคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ ในด้านการดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวมมากที่สุด ในทุกกลุ่มอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล (2559) และ พลวัฒน์ (2556) รองลงมาคือเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ พบในกลุ่มที่มีอายุน้อย ส่วนเพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล (2559) สำหรับ จำนวนเงินที่สั่งซื้อต่อครั้ง พบว่า ซื้อในจำนวนเงินระหว่าง 501 – 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพิมล (2559), สุณิสา (2556) และ ยุวดี (2555) และพบว่ายังมีกลุ่มที่ซื้อเกิน 3,000 บาท/ครั้งอีกมากพอควร แสดงถึงพฤติกรรมของกลุ่มที่มีรายได้สูงและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูงนั่นเอง การที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตนเองแสดงถึงว่าสินค้าประเภทนี้แม้ผู้บริโภคจะมีการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากแหล่งแต่ในที่สุดจะ

ตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อที่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง การที่ ส่วนมากนิยมสั่งซื้อจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีระดับความสำคัญมากในด้านความ น่าเชื่อถือและข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ ความถี่ในการสั่งซื้อ ส่วนมากมีการสั่งซื้อประมาณ 3 -4 ครั้งต่อปีแตกต่างจากงานของผู้วิจัยรายอื่นที่ได้ผลว่ามีการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง เช่นยูวดี (2555) และพลวัฒน์ (2556) แต่ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเมื่อซื้อครั้งหนึ่งมักจะสามารถใช้บริโภคได้ ประมาณ 3-4 เดือนดังนั้นการซื้อประมาณ 3-4 ครั้งต่อปีเป็นเรื่องปกติ เพราะไม่ใช่สินค้าประเภทสะดวกซื้อที่จะมีการซื้อบ่อยๆเดือน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ นำไปประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกสื่อในการสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการ และผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนการรับรู้ระดับ ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ได้กล่าวมาแล้ว

มีข้อน่าสังเกตว่า ผู้บริโภครับข่าวสารจากการรีวิวสินค้าของผู้เคยใช้กันมาก และเรื่อง นี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างสูงไม่ต่างจากข้อมูล ที่มาจากเภสัชกรและบุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงจากบุคคลการฝ่ายขายของกิจการแต่ อย่างใด

ความสำคัญของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง สอดคล้องกับผลการวิจัย ของสุณิสา (2556)และยูวดี (2555)

5.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (คำนัยสำคัญ 0.05) ในทุกด้าน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ตลอดจนระดับการศึกษา แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ที่มีความแตกต่างในบางด้านเท่านั้น เช่น พรพิมล (2559), นัทธมน (2558) และพลวัฒน์ (2556)

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (คำนัยสำคัญ 0.05) ในทุกด้าน ทั้งเพศ ช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ ตลอดจนระดับการศึกษา นั้นไม่มีงานชิ้นอื่นมาเทียบเคียง เนื่องจากยังไม่พบบางงานวิจัยที่ศึกษาในด้านนี้เหมือนกัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยแสดงถึงโอกาสทางการตลาดในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุกลางคนขึ้นไป (กลุ่มอายุ 40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง เป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพร่างกาย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมคือ รูปแบบเป็นเม็ดและแคปซูล สำหรับคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคือการดูแลสุขภาพโดยรวม และที่เกี่ยวกับความสวยงามของผิวพรรณ และการควบคุมน้ำหนัก ในขณะที่ถ้าต้องการเจาะยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการคุณค่าอื่นๆก็ยังมีโอกาสแต่จะเป็นส่วนตลาดที่มีขนาดเล็กกว่า แต่มีคู่แข่งขันต่ำกว่า

3. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์กลุ่มโอท็อปมีโอกาสทางการตลาดในระบบออนไลน์ที่ดี โดยอาจจะเข้าถึงกลุ่มคนวัยทำงานวัยกลางคนมากขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการออกแบบ ดูแลเรื่องเว็บไซต์ของกิจการ โดยเน้นที่เรื่องข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ การสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านความปลอดภัย และคุณค่าที่จะได้รับ นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารทางการตลาดควรให้ความสนใจต่อการรีวิวสินค้าจากผู้เคยใช้ เพราะเป็นแหล่งรับข้อมูลของผู้บริโภคที่ซื้อในระบบออนไลน์และมีความสำคัญค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การโฆษณาเกินจริงจะไม่เป็นผลดีในระยะยาวและในการซื้อซ้ำ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในระดับมากที่สุด ในขณะที่การส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก รวมทั้งผู้บริโภคประเมินระดับความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางเท่านั้น

6. สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ควรให้ความสนใจต่อประเด็นการพัฒนาคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้การบริโภคได้ผลลัพธ์ตามการโฆษณา เรื่อง การรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า โดย อย. หรือโดยองค์การ หรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เรื่องบรรจุกัญธภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพดูดี น่าเชื่อถือ สื่อถึงคุณค่าและความปลอดภัยของสินค้า มากกว่าประเด็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่า การสร้างตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและการสร้างความคุ้นเคยต่อตราก็เป็นสิ่งที่ควรค่อยๆ พัฒนาขึ้นเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากงานวิจัยนี้ไม่สามารถเจาะหากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายได้มากเท่าที่ควร จึงไม่ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้โดยเฉพาะอย่างชัดเจนนัก ผู้สนใจอาจทำการศึกษาเน้นที่กลุ่มเพศชายโดยเฉพาะในอนาคตได้

2. การวิจัยและวิเคราะห์เจาะลึกลงไปยังกลุ่มช่วงอายุอื่น เช่นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป หรือ เจาะกลุ่ม Gen Y โดยเฉพาะเป็นต้น
3. การศึกษาเจาะเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละประเภท เพื่อผลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (Consumer Behavior in Marketing). พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.
- ธัญญา พริกทอง. (2558) .การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ,มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ,กรุงเทพมหานคร.
- พลวัฒน์ เศรษฐสุนทรักษ์. (2556) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เพลินใจ ตังคณะกุล. (2554). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>.
- ยุวดี จิรฐิติเจริญ (2555) . การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี,คณะบริหารธุรกิจ.กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ,วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ,ชลบุรี

สรจักร ศิริบริรักษ์ (2548) .คู่มือดูแลสุขภาพด้วยวิตามินและเกลือแร่ ,บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น
,กรุงเทพฯ

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.
กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์ .

สุกัญญา เรียงเครือ .(2554) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
กระซบัสต์ส่วน **Wealthy** ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ,การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,ปทุมธานี.

สุนิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้าน
จิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ใน
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี,วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยบูรพา ,
ชลบุรี

สุนทร จงดีประเสริฐ. (2554). ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. สืบค้นจาก
<http://www.slideshare.net/surangj/ss-12596306>.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542) .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค,กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม และไซ
เท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, พระราชบัญญัติอาหาร ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2562

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม , รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี
2561

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,รายงานสำรวจสำมะโนประชากร ปีพ.ศ. 2559

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ นิธิธรรมยง. (2547). อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ. สืบค้นจาก

http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ .(2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
สุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ,การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
บัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ,กรุงเทพมหานคร

Kotler P., and Keller K. L. .(2012).Marketing Management. 14th Global ed.,
England: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). An introductory analysis. New York: Harper and Row.

Food Intelligence Center, ตลาดวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทย,พ.ศ.2560 ,

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=135>.

Euromonitor International, November 2015 Vitamins and Dietary

Supplements in Thailand เรียบเรียงโดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรม.(2559).

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>,

[http://www.tcels.or.th/Resources/Market-](http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0)

[Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0](http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0)

<https://amarinacademy.com/2059/marketing/marketing-basics/>

https://www.ic-myhost.com/help/website/electronic_marketing.html

[http://www.tcels.or.th/Resources/Market-](http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0)

[Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0\)](http://www.tcels.or.th/Resources/Market-Analysis/1065?k=YEJ4LSHJDZ5IEVD0)

<https://www.gotoknow.org/posts/597075>

<https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/analytics-Supplementary.html>

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyProduct.pdf>

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=103>

แบบสำรวจ การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลประกอบโครงการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์คำตอบจากท่านในทุกข้อ
คำถาม และจะประมวลผลการวิจัยและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อนานแต่
อย่างใด

แบบสำรวจนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามอย่างยิ่งที่เสียสละเวลาตอบแบบสำรวจ
นี้*****

คำอธิบาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรง
นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง อาจอยู่ในรูปลักษณะ
เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มี
สุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ใช่อาหารสำหรับเด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของท่าน

1. ท่านเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
 () เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ท่านสั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () อาหารเสริมสุขภาพชนิดเม็ด () อาหารเสริมสุขภาพชนิดแคปซูล
 () อาหารเสริมสุขภาพชนิดน้ำ / ของเหลว () อาหารเสริมสุขภาพชนิดผง
 () อาหารเสริมสุขภาพชนิดอื่นๆ เช่น เป็นเกล็ด , แผ่น , แท่ง
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ท่านสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์บ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 () อาหารเสริมสุขภาพจากต่างประเทศ () อาหารเสริมสุขภาพที่ผลิตจากสมุนไพร
 () อาหารเสริมสุขภาพที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป)
 () อาหารเสริมสุขภาพของบริษัทชั้นนำ/ขนาดใหญ่ในประเทศไทย
 () อาหารเสริมสุขภาพ ของกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs)
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของท่าน
 () เพื่อรับประทานเอง () เพื่อเป็นของฝาก/เยี่ยมไข้ผู้ป่วย
 () เพื่อให้บุคคลในครอบครัวรับประทาน () อื่นๆ(โปรดระบุ)
5. คุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ท่านต้องการ (ตอบเพียงข้อเดียวที่สำคัญที่สุด)
 () เพื่อดูแลเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม () เพื่อการลดและควบคุมน้ำหนัก
 () เพื่อความสวยงามของผิวพรรณ () เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
 () เพื่อบำรุงกระดูกและข้อต่อ () เพื่อบำรุงสายตา
 () เพื่อบำรุงสมอง และช่วยเรื่องความจำ () เพื่อการชะลอวัย

- () เพื่อบำรุงเส้นผม () เพื่อบำรุงสมรรถภาพทางเพศ
 () เพื่อเพิ่มพลังงาน () เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด
 () เพื่อช่วยลดคอเลสเตอรอลและบำรุงหัวใจ () เพื่อช่วยเรื่องระบบขับถ่ายและลำไส้
 () เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของท่าน
- () ไม่เกิน 500 บาท () 501 – 1,000 บาท
 () 1,001 – 1,500 บาท () 1,501 – 2,000 บาท
 () 2,001 – 3,000 บาท () 3,000 บาท ขึ้นไป
7. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของท่าน(ตอบเพียงข้อเดียว)
- () ตัดสินใจและดำเนินการซื้อด้วยตัวท่านเอง () คนในครอบครัวแนะนำให้ซื้อ
 () เพื่อน/คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ () แพทย์/เภสัชกร/บุคลากรทางการแพทย์แนะนำให้ซื้อ
 () บุคคลอื่นๆ เช่น เทรนเนอร์ แนะนำให้ซื้อ
8. วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของท่าน
- () สั่งจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ
 () สั่งจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า shopee และอื่นๆ
 () สั่งผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ เช่น ลาซาด้า shopee และอื่นๆ
 () สั่งผ่านไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)
 () สั่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของท่าน
- () 1-2 ครั้ง / ปี () 3-4 ครั้ง / ปี

() 5-6 ครั้ง / ปี () มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

10.ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากข้อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () แพทย์/เภสัชกร/บุคลากรทางการแพทย์
- () พนักงานขาย/ผู้แนะนำสินค้าประจำบูท
- () คนในครอบครัว/เพื่อน /คนรู้จัก/ญาติ/คนรัก
- () ผู้รีวิวสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- () การโฆษณาสินค้าของผู้ผลิต/จำหน่ายสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- () สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ
- () สื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี
- () ป้ายโฆษณา
- () จากงานแสดงสินค้า อีเวนต์ต่างๆ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

โปรดระบุระดับความสำคัญของการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของท่านผ่านระบบออนไลน์ โดยที่ 5 = สำคัญมากที่สุด , 4 = สำคัญมาก , 3 = สำคัญปานกลาง , 2 = สำคัญน้อย , 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ประเด็นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด/ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5
1.การพบเห็นโฆษณาของอาหารเสริมสุขภาพตามสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำ					
2.ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าของอาหารเสริมสุขภาพ					
3.ความเชื่อมั่น/ความมั่นใจ ต่อคุณค่าตราสินค้าอาหารเสริมสุขภาพ					
4.การมีพนักงานขาย /มีคนแนะนำ/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพ					
5. หน้าเว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพ เด่น สวย น่าสนใจ					
6.เว็บไซต์ของผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพให้ข้อมูลที่เพียงพอ และดูน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า					
7.การส่งเสริมการขายของอาหารเสริมสุขภาพเมื่อซื้อผ่านระบบออนไลน์					
8.การประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง					
9.การใช้ดารา/นักวิ่ง/ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ/ยืนยันคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้า					
10.การที่มีลูกค้าคนอื่นๆที่เคยใช้สินค้านี้วิจารณ์การใช้สินค้าอาหารเสริม					

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์

โปรดระบุระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของท่าน โดยที่ 5 = สำคัญมากที่สุด , 4 = สำคัญมาก , 3 = สำคัญปานกลาง , 2 = สำคัญน้อย , 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ประเด็นกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์/ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	1	2	3	4	5
1.การมีสินค้าอาหารเสริมสุขภาพให้เลือกหลายแบบ หลายสูตรหรือส่วนผสม					
2.บรรจุภัณฑ์ของอาหารเสริมสุขภาพดูดี น่าเชื่อถือ สื่อถึงคุณค่าและความปลอดภัยของสินค้า					
3.มีการรับรองคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า โดย ออย. หรือโดยองค์การหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้					
4.ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า เป็นไปตามที่ต้องการ /ใช้แล้วเห็นผล					
5.ราคาอาหารเสริมเหมาะสมกับคุณค่า ขนาดการบรรจุ					
6.การซื้อผ่านระบบออนไลน์ได้ราคาที่ดี และต่ำกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
7. สามารถชำระเงินได้โดยสะดวก หลายวิธีตามต้องการ					
8.ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ					
9.สามารถติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้ตลอดเวลา/มีการตอบคำถามจากผู้ขายโดยเร็ว					
10.การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว					
11.ไม่มีค่าจัดส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 26 -30 ปี () 31- 40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี

2. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () อนุปริญญา /ปวช./ปวส./ปวท.

() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพหลัก

() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ

() ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง/ อิสระ

() แม่บ้าน () อื่นๆ..โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน () 15,000 -20,000 บาท /เดือน

() 20,001- 30,000 บาท /เดือน () 30,001- 40,000 บาท/เดือน

() 40,001 -50,000 บาท/เดือน () มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

*****จบแบบสอบถาม*****

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้**

