

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING MAINTAINING BRAIN
AND MEMORY SUPPLEMENT'S BUYING BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN BANGKOK

จิตติภา พรหมสวัสดิ์¹

มนู ลีนะวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง ต่อ 6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290 บาท/ ครั้ง ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อ นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purpose of this research was to study Demographic and Marketing mix factor affecting maintaining brain and memory supplements' buying behavior of consumers in Bangkok. Sample of this research were 420 consumers who had purchased maintaining brain and memory supplements in Bangkok. Questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, one way analysis of variance least significance difference (LSD) method, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient. Research findings were as follows: most respondents were female, aged lower or equal to 30 years old, single widow divorce or separate, holding lower or equal to bachelor degree, worked as the company employee and had the average income of lower or equal to 20,000 baht per month. The opinion of the samples on the important of marketing mix factors were at the high level. The buying behaviors of samples showed that they purchased the products 3 times every 6 months, the purchased quantity was 2 pieces each time and the purchased expenses were 1,290 Baht per time. The results showed that demographic is aged and marketing mix factors are product, price and place have relationship with buying behavior of maintaining brain and memory supplements for the aspects of frequency to purchase product. The demographics of occupation average income per month and Marketing mix factors are place and promotion have relationship with buying behavior of maintaining brain and memory supplements for the aspects of expenditure to purchase product.

Keywords: Marketing mix factor, Maintaining brain and memory supplements

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤติในด้านต่างๆ อาทิ ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจ แต่ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทย ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอด โดยในปี 2554 มีมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” ร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาทใช้ไปเพื่อบริโภค “อาหารเสริมสุขภาพ” ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงในประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ โดยในปี 2554 มูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท หรือมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมากจนถึงไม่มีการแปรรูป ในปี 2554 มูลค่าของผลิตภัณฑ์

ดังกล่าวอยู่ที่ 4 หมี่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมี่นล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มาจากประเทศไทย ยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ “วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” โดยในปี 2554 มูลค่าการตลาดสูงถึง 2.9 หมี่นล้านบาท หรืออัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตมากกว่า 3.8 หมี่นล้านบาท ภายในปี 2558 รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์สมุนไพรดั้งเดิม” และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนักตามลำดับ [1]

จากปัจจัยการใช้ชีวิต การทำงาน การเรียน สภาพสังคม โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องใช้ความคิด นิสิต นักเรียน นักศึกษา ที่ทุ่มเทให้กับการศึกษาเล่าเรียน “อาหารบำรุงสมอง” จึงถูกจับมาเป็นจุดขายทางการตลาดของแบรนด์หลายแบรนด์ โดยโฟกัสไปที่ความคิดของผู้บริโภคที่เชื่อว่ามีความคิดดี ฉลาดขึ้น ก็จะเป็นช่องทาง หรือเป็นโอกาสที่จะเป็นช่องทาง หรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และประสบความสำเร็จทางด้านการศึกษากระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม ขณะนี้จึงไม่ใช่แค่การมีคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ต้องมีส่วนช่วยในการทำงานในระบบต่างๆ ของร่างกายด้วย กินแล้วฉลาด หรือกินแล้วช่วยบำรุงส่วนต่างๆ ของสมอง สมองดีขึ้น เฉลียวฉลาดขึ้น ความจำดีขึ้น หรือแม้กระทั่งการมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นจึงถูกดันเข้าสู่สมรภูมิแข่งขันในหลายแบรนด์ หลายเช็กเมนต์ หลายคู่ฟัดในสมรภูมิอาหารบำรุงสมองต่างกระโดดเข้ามาร่วมวงกัน [2]

ความสำเร็จของการพัฒนาของตลาดมีผลมาจากการยอมรับในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นๆ ซึ่งการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจง สูงนั้นจะเกี่ยวเนื่องกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองความคุ้นเคยก็ย่อมจะได้รับการยอมรับมากกว่าสารใหม่ๆ ซึ่งต้องการข้อมูลและการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นการพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพควรเพิ่มมากขึ้นและการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ควรทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูล คุณประโยชน์ และความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น [3]

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสมองและความจำและผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ได้ นำข้อมูลไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาดที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมด้านการตลาด

2. **ตัวแปรตาม** คือพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler [4] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านในตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านให้ลูกค้านพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภค ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

- ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค คาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้เกิดการซื้อให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจในการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความสนใจ และอยากทดลองใช้ จึงต้องหาซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลิกแสดงความสนใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นทันที

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [5] ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้า การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Solomon, Michael [6] ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

คำถาม 7 ข้อที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 W และ 1 H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where, How หมายถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกว่า 7Os ได้แก่ Occupante, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดัดแปลงมาจากศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ [7]

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มขนาดตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามสถานที่ตั้งของเขตนั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ตามเขตที่อยู่ใน 6 กลุ่มพื้นที่ ได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางนา เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกสถานที่และกลุ่มเป้าหมายในการจัดเก็บแบบสอบถาม โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอยในแต่ละเขตที่สุ่มและกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม จะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำโดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนและวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) [8] มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 42 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.765 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อระยะเวลา 6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และคำถามปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากสถานที่ใด ซึ่งคำถามปลายปิด 3 ข้อนี้ใช้ในการสอบถามเพื่อบ่งบอกว่าบุคคลนั้นเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเท่าไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบค่าที (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis)

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัย การวัดข้อมูลส่วนที่ 2 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ให้เลือกตอบระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตรฐานของลิเคิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น และการวัดข้อมูลในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ส่วนของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด หมาย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (\bar{X} = 4.35) อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สำคัญมากที่สุด 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.50 \bar{X} = 4.45 และ \bar{X} = 4.26 ตามลำดับ) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.20) อยู่ในระดับสำคัญมาก ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1,290 บาท/ ครั้ง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุดคือ Vitamin C นิยมซื้อตราสินค้า Blackmore และซื้อจากร้าน Boots Watson มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.276, 0.276, 0.114, 0.271$ และ 0.224 ตามลำดับ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = 0.133, 0.126, 0.134$ และ 0.153 ตามลำดับ) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Independent Variable	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.747	1.024		2.682**	0.008
ผลิตภัณฑ์	0.791	0.318	0.163	2.483*	0.013
ราคา	0.469	0.190	0.162	2.469*	0.014
R = 0.299		R ² = 0.090		Adjusted R ² = 0.085	
SE = 1.869					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์และตัวแปรด้านราคา ทั้งสองตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) ได้ร้อยละ 8.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.747 + 0.791 * X_1 + 0.469 * X_2$$

(0.013) (0.014)

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง)

X_1 แทน ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ตัวแปรด้านราคา

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

Independent Variable	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	44.864	374.565		0.120	0.905
การส่งเสริมการตลาด	277.499	87.395	0.153	3.175**	0.002
R = 0.153		R ² = 0.024		Adjusted R ² = 0.021	
SE = 759.608					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 2.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนข้างต้นสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y = 277.499** X \\ (0.002)$$

กำหนดให้ Y แทน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

X แทน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปได้ว่าถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) เพิ่มขึ้น

สรุปผลและอภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6 เดือน/ ครั้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปีมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไปให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ สมองและความจำมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ [9] ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (บาท/ ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการอาชีพนักเรียนนิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน มีด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่านักเรียน นักศึกษา อาจเป็นเพราะว่า นักเรียนนักศึกษา ยังไม่มีรายได้หรือรายได้น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ซึ่งมีรายได้มากกว่า ส่งผลทำให้นักเรียน นักศึกษา ต้องคิดพิจารณาถึงความจำเป็นมากกว่าผู้ประกอบการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของอัญชญา มาลาคำ [10] ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ ครั้ง) ที่แตกต่างกัน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (บาท/ ครั้ง) ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ถึง 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่ายอมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งน้อยกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ

ดารณี บุญสุข [11] ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง [12] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อ (ขวดต่อสัปดาห์)

5. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของภากร ธีมพิพิธ; สราญจิตต์ ฉายทองคำ; และ วรวิทย์ บุญช่วย [13] ศึกษาพฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลที่ได้รับจากการรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นคุ้มกับเงินที่ต้องเสียไปแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันจะมีราคาแพง

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา มาลาคำ [10] ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน)

7. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก กฤษณรุ่งเรือง [12] ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัย ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสกุล พันธุ์สุนทร [14] ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

9. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตุลยา วชิรปรีชาพงษ์ [15] ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของสตรี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

10. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (6 เดือน/ ครั้ง) โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเป็นอย่างมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler; & Armstrong [16] กล่าวว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ รูปร่าง รูปแบบ และการออกแบบของผลิตภัณฑ์ที่กิจการจะเสนอต่อตลาด ตรายผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อตรายผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์ตรายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดผลประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ เช่น การป้องกัน ประหยัด ความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาลูกค้าไม่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้าจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าที่ดีที่สุดในรูปของประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป

11. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ (บาท/ ครั้ง) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา ขำแสง [17] ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชาย ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิว (บาท/ ครั้ง)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ปลอดภัยมีฉลากบอกส่วนผสม บอกวิธีการบริโภค ข้อควรระวังและวันหมดอายุชัดเจน เพื่อให้รายละเอียดที่ชัดเจนกับลูกค้าและรับรองความปลอดภัย และจากงานวิจัยยังพบว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษจึงหันมาทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และยังให้ความสนใจมากเป็นพิเศษกับการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบในการผลิต เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว

2. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดาย

3. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อ จากการเก็บแบบสอบถามผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสื่อทั้งสองชนิดนี้มีบทบาทมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสองช่องทางนี้ได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะพยายามส่งเสริมการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางทั้งสองสื่อนี้ ด้านพนักงานขาย ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านพนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการทำงาน ควรเริ่มตั้งแต่การรับพนักงาน ควรเป็นพนักงานที่มีใจรักการบริการ มีทักษะความรู้ ให้การอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ใส่ใจด้านการบริการ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล แก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านตามสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความนิยม สร้างจินตภาพที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างกัน อาทิ อัตราค่าครองชีพ สภาพแวดล้อม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยภายใน (ปัจจัยจิตวิทยา) ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การจูงใจ การรับรู้ ค่านิยม ทักษะคิด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำในผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร. มนุ ลีณะวงศ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ และ อาจารย์ ดร. พินิต กุลศิริ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัยและให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] คอลัมน์สุขภาพ. (2555). คนไทยใช้จ่ายเพื่อสุขภาพพุ่งกระชูด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก <http://www.thaipost.net/node/51440>
- [2] Brandage-thaicoon. (2554). แผ่นดินไทยใกล้จัญริยะ สินค้าสร้างสมองท่วมตลาด. สยามรัฐ. หน้า 37.
- [3] Marketing Research Company. (2011-2012). โอกาสของการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมสุขภาพในอาเซียนและทั่วโลก. *Food for Health Edition Supplement*. (18): 6.
- [4] Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation and control*. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- [5] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- [6] Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd Ed. New Jersey: Prentice Hall International.

- [7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [8] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- [9] ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [10] อัญชณา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [11] ดารณี บุญสุข. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำน้ปลา โดยเปรียบเทียบระหว่างร้าน Chain Store กับร้านขายยาทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [12] พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนทรานยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [13] ภากร รั่มพิพิธ; สราญจิตต์ ฉายทองคำ; และ วรวิทย์ บุญช่วย. (2537). *พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ*. ปรินญานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต (เภสัชวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- [14] สกฤ พันธ์สุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [15] ตุลยา วชิรปรีชาพงษ์. (2549). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ชนิดแคปซูลเพื่อบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- [16] Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (2011). *Principles Marketing*. 14th Ed. Boston: Pearson Education.
- [17] ลลิตา ข้าแสง. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.