

รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

MARKETING STRATEGIES MODEL OF SUPPLEMENTARY

FOOD PRODUCTS BUSINESS IN THAILAND

นเรศร์ ศรีมณี¹ อมรรัตน์ ศรีวานต์² รัฐพล สันสน³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย และ (3) ค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 640 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินผลทางเลือกตามลำดับ และส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านความพึงพอใจสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การทดลองซื้อสินค้า และการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ และภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ

คำสำคัญ : รูปแบบกลยุทธ์; กลยุทธ์การตลาด; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

² มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

³ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Abstract

The purposes of this study were (1) to survey the personal characteristic, consumer behaviors, marketing strategies, psychological factors, purchasing decision process and the business marketing achievement of supplementary products in Thailand. (2) to analyze direct and indirect effect of marketing strategies, psychological factors and purchasing decision process as related to the marketing achievement of the supplementary products in Thailand (3) To search for the business marketing strategies of the supplementary products in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 640 dietary supplement consumers and collected data by questionnaires. The statistics to analyzed data by descriptive statistics and confirm factors analysis. The hypothesis testing with path analysis and Structural Equation Modeling--SEM.

The results founded that the factors influences toward the supplementary food product businesses in Thailand included with marketing strategies, psychology's factors and buying decision making. The marketing strategies of supplement food product found that customer relation management was the most important and the second were marketing communication, place and distribution, price and product as a sequence. The most important of the psychology's factors was motivation and followed by perception, attitude and leaning as a sequent. In dimension of buying decision making, most important was perception and followed by information searching and evaluation of alternatives as a sequent. The most important of marketing achievement was the satisfaction and followed by trial to buy, word of mouth, repeat purchasing and good image as a sequent.

Keywords : Strategies Model; Marketing Strategy; Supplementary Food Product

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงอายุ การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่มีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ อาหารเพื่อสุขภาพจึงถูกยกให้เป็นเมกะเทรนด์ อันหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของผู้ผลิตที่จะต้องพยายามคิดค้นและสรรค์สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2557)

จากมูลค่าและช่องว่างการตลาดที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทย

ทั้งรายเก่าและรายใหม่จะหันมานำเอาวัตถุดิบและพืชผลทางการเกษตรคุณภาพสูงนานาชนิดที่หาได้ในประเทศไทย มาผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารและเกษตรของไทย และยังสามารถส่งออกเพื่อจำหน่ายนารายได้กลับสู่ประเทศได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งมูลค่าส่งออกสมุนไพร กลุ่มเสริมอาหาร มีมูลค่าการใช้และส่งออกรวมกว่า 80,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนโบราณตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท มีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2558) แนวโน้มการผลิตสินค้าและการให้บริการที่เกี่ยวกับสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้นด้วย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ด้วยการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อนำมาใช้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังไม่ได้มุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันเป็น

กระบวนการจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ประกอบด้วย (1) การทดลองซื้อ (2) การซื้อซ้ำ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ที่ดี และ (5) การแนะนำบอกต่อ การวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย
3. เพื่อค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด ที่ประกอบด้วยมิติ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารการตลาด และ (5) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ประกอบด้วยมิติ (1) การรับรู้ (2) แรงจูงใจ (3) ทศนคติ และ (4) การเรียนรู้ ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ

ซื้อ ที่ประกอบด้วยมิติ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และ (3) การประเมินผลทางเลือก และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ประกอบด้วยมิติ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) การทดลองซื้อของลูกค้า (3) การซื้อซ้ำของลูกค้า (4) การแนะนำบอกต่อทางบอกของลูกค้า และ (5) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ.2558 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 ระยะเวลาเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน-พฤษภาคม พ.ศ.2559

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ มากำหนดเป็นนโยบายด้านการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Kotler and Armstrong (2009) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์

คู่แข่งชั้น โดยเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดกับปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวของคู่แข่งชั้น กิจการจะมองเห็นระดับศักยภาพขององค์กร ทราบจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามในภาคอุตสาหกรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ Kotler and Armstrong (2014) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายและจัดการด้านติดต่อหรือบริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีสูงสุดของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประกอบกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กระซับสัดส่วน Wealthy ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสำคัญในระดับสำคัญมาก งานวิจัยของ สายพิณ วิศัลยกร และอิทธิกร ขำเดช (2554) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ จิตติกาญจน์ พลับพลาสี และพรชพร เครือวงษ์ (2558) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่อิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ

เดียวเป็นประจำ และงานวิจัยของ Salgado-Beltrán, Espejel-Blanco, and Beltrán-Morales (2012) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้บริโภคชาวเม็กซิโก โดยศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถใช้ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดพบว่าการกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพซึ่งประเมินได้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวเม็กซิโกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

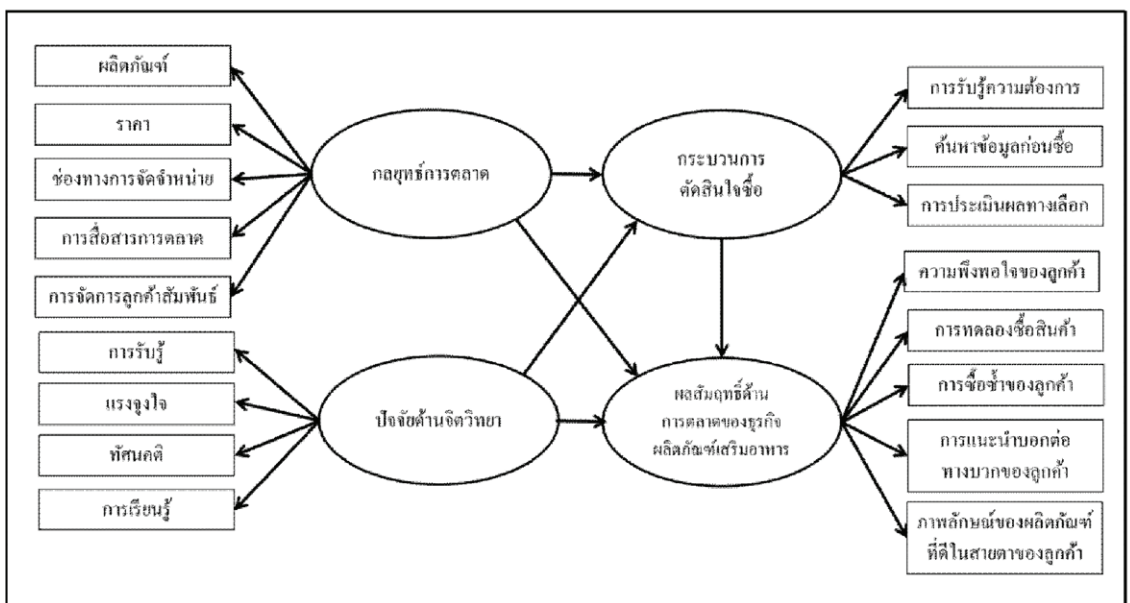
ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ กับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Kotler and Armstrong. (2014) กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ประกอบกับงานวิจัยของ ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสิ่งจูงใจมีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ด้านการรับรู้มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย และงานวิจัยของ Alejandra and Rodríguez (2012) ศึกษาเรื่อง สิทธิพิเศษของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ การสร้างพฤติกรรม ความสำคัญของการกำหนดราคา ข้อมูลและระบบประสาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบแรงผลักดันในการซื้อของผู้บริโภคชาวสเปน และพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

โดยการกำหนดปัจจัยสำคัญในการสร้างพฤติกรรมพบว่า ทักษะคิด ความรู้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยในสุขภาพ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตัวแทนการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงบนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ นอกจากนี้ราคาและ บรรทัดฐาน ได้รับการตรวจสอบแล้ว พบว่าสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพได้

ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย Aunyawong (2015) และ Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งลักษณะการซื้อและการซื้อซ้ำในแบรนด์เดิมหรือชุดของแบรนด์เดิม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด และแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวว่าความ

ภักดีต่อตราयीห้อนั้น ประกอบไปด้วยสององค์ประกอบ คือ พฤติกรรมและทัศนคติ ในด้านพฤติกรรมนั้นมีความหมายว่าเป็นลักษณะการซื้อบ่อยๆ สม่ำเสมอ ส่วนในด้านทัศนคติคือ ความรู้สึกร่วมมือหรือการมีสำนึญในผลิตภัณฑ์นั้น

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันจะเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยและกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย การใช้กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเป็นแนวทางไปสู่ การปรับตัวเพื่อการแข่งขันในตลาดทั้งในและตลาดต่างประเทศ หากมีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืนให้กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยประสบผลสำเร็จ



ภาพ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

H1: กลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

H2: ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่เข้าใช้บริการตามร้านยาคุณภาพที่ผ่านการรับรองจำนวน 1,001 ร้านยา (สภาเภสัชกรรม, 2558) กำหนดหน่วยสุ่มใช้หน่วยสุ่มที่เป็นร้านยาคุณภาพตามภูมิภาค 5 ภูมิภาค กับ 1 มหานครของประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ภาคเหนือ (2) ภาคใต้ (3) ภาคตะวันออก (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) ภาคกลาง และ (6) กรุงเทพมหานคร รวม 5 ภูมิภาค กับ 1 มหานคร เลือกหน่วยสุ่มร้านยาคุณภาพในประเทศไทยในแต่ละภาค โดยเลือกจังหวัด ที่มีร้านยาคุณภาพสูงสุดในแต่ละภาคเพียง 1 จังหวัดเป็นตัวแทน ประกอบด้วย (1) เชียงใหม่ (2) สุราษฎร์ธานี (3) ชลบุรี (4) ขอนแก่น (5) นนทบุรี และ (6) กรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 6 จังหวัด ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) สุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ร้านยาคุณภาพในประเทศไทยที่เป็นหน่วยสุ่ม ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีโอกาสนี้ที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่จะใช้ใน

การวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 30 เท่า ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัยนั้น มีตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ได้ทั้งหมด 21 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 630 คน (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุญาณวัฒน์, 2551) แต่เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจายต่อไปทุกหน่วยสุ่ม จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 640 ชุด ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 640 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaires) โดยจะทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามกรอบแนวความคิดหรือสมมติฐานการวิจัยและตัวแปรที่จะวัดให้เข้าใจอย่างละเอียดทั้งเชิงทฤษฎี และทางทฤษฎีสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม ใช้ข้อคำถามแบบปลายปิด โดยจะเป็นข้อให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวเรียงลำดับความสำคัญแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ แบบสอบถามเพื่อสำรวจตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อสอบถามกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตามเทคนิค index of

item objective congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 สำหรับการหาความเชื่อมั่นด้วยวิธี Alpha coefficient ของ Cronbach (1990) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทดลองใช้ (try-out) จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (reliability) ซึ่งการวิเคราะห์หรือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient- α coefficient) ซึ่งค่า α ได้ค่าเท่ากับ 0.957 ในทุกข้อคำถาม ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด แสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากร้านยาคุณภาพในประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้งในรอบ 6 เดือน จำนวน 640 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัด (measurement model) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model--SEM) เพื่อการค้นหารูปแบบกลยุทธ์

การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรม Lisrel ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. สสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ผลสำรวจลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1-5 ปี รูปแบบในการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย

ผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่วนใหญ่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพทั่วไปมากที่สุด ลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นลักษณะเม็ด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในเรื่องที่ต้องการ สะดวกในการรับประทาน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรายการโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะต้องการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สามารถจ่ายได้ต่อครั้งที่ซื้อ 500-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามเดือนละครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเดือนละครั้งตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตนเอง จากร้านขายยา

ปัจจุบัน ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่เฉพาะเจาะจง
แบรนด์ใด

ผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาด พบว่าผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยา
พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความคิดเห็น
ปัจจัยจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มากที่สุด ปัจจัยด้าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ความต้องการมากที่สุด และ
ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริม
อาหาร มีความคิดเห็นในปัจจัยผลสัมฤทธิ์ด้าน
การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้าน
ภาพลักษณ์ที่ดี มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อ
ยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในโมเดล
การวัดสำหรับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาองค์ประกอบ
เชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของโมเดลการ
วัด พบว่าข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว
มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ ($p < .01$)

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรงและ
ทางอ้อม ของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา

และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน
การตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มี
อิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์
การตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 กลยุทธ์การตลาดมี
อิทธิพลทางตรงผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26
กลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน
การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.19
ปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.44 มีอิทธิพล
ทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 ปัจจัย
จิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน
การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่งผ่าน
กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15
และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเหตุที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ			ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
กลยุทธ์การตลาด	0.55**	-	0.55**	0.45**	0.19*	0.26**
ปัจจัยจิตวิทยา	0.44**	-	0.44**	0.49**	0.15*	0.34**
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	-	-	-	0.34*	-	0.34*
ค่าสถิติ	Chi square = 90.01, df = 67, P-value = 0.032, RMSEA= 0.023, SRMR = 0.02, CFI = 1.00, GFI=0.978 AGFI = 0.96					
ตัวแปรเหตุ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การสื่อสารทางการตลาด	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	การรับรู้
ความเที่ยง	0.21	0.32	0.36	0.58	0.61	0.62
ตัวแปรเหตุ	แรงจูงใจ	ทัศนคติ	การเรียนรู้	การรับรู้ความต้องการ	ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ	การประเมินผลทางเลือก
ความเที่ยง	0.72	0.45	0.14	0.70	0.67	0.57
ตัวแปรผล	ความพึงพอใจ	การทดลองซื้อ	การซื้อซ้ำ	การแนะนำบอกต่อทางบวก	ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์	
ความเที่ยง	0.66	0.59	0.52	0.59	0.53	
สมการโครงสร้าง			กระบวนการตัดสินใจซื้อ		ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด	
R-SQUARE (R ²)			0.90		0.83	
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง						
ตัวแปรแฝง	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด	กลยุทธ์การตลาด	ปัจจัยจิตวิทยา		
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	1.00					
ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาด	0.89	1.00				
กลยุทธ์การตลาด	0.92	0.87	1.00			
ปัจจัยจิตวิทยา	0.91	0.88	0.86	1.00		

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตาราง 2

ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

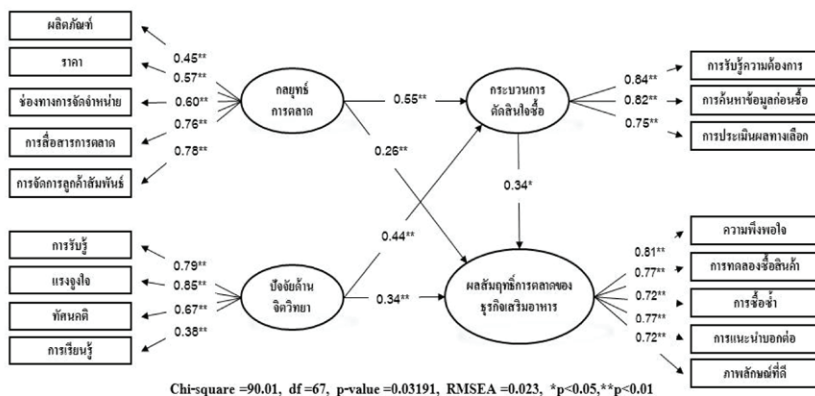
ดัชนีความกลมกลืน	สอดคล้อง	ยอมรับว่าสอดคล้อง	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
			ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
χ^2/df	< 2.00	2.00-5.00	1.34	สอดคล้อง
CFI	≥ 0.95	0.90-0.95	1.00	สอดคล้อง
GFI	≥ 0.95	0.90-0.95	0.98	สอดคล้อง
AGFI	≥ 0.95	0.90-0.95	0.96	สอดคล้อง

ตาราง 2 (ต่อ)

ดัชนีความกลมกลืน	สอดคล้อง	ยอมรับว่าสอดคล้อง	ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	
			ค่าสถิติวิจัย	ผลสรุป
RMSEA	< 0.05	0.05-0.08	0.023	สอดคล้อง
SRMR	< 0.05	< 0.08	0.021	สอดคล้อง

3. ผลการค้นหารูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย การทดสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจากค่าดัชนีประเมินความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ $\chi^2 = 90.01$, $df = 67$, $p\text{-value} = 0.03191$, $RMSEA = 0.023$ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละองค์ประกอบพบว่าตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (β) มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (0.34) ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด ได้แก่

กลยุทธ์การตลาด (0.55) องค์ประกอบที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดของตัวแปรกลยุทธ์การตลาด คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (0.78) ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ (0.85) ตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการรับรู้ความต้องการ (0.84) และตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (0.81) โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ (R^2) ร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในภาพ 2



ภาพ 2 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

การอภิปรายผล

ข้อค้นพบกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2014) ระบุว่า ตลาดธุรกิจเน้นหนักที่สัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการที่กำหนดสารสนเทศลูกค้าและฐานข้อมูลทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า เชิญชวนให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับบริษัทและสินค้า และทำให้กำไรโดยรวมของลูกค้าแต่ละรายเพิ่มขึ้นในระยะยาว และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายพิน วัลลยางกูร และอิทธิกร ขำเดช (2554) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Salgado-Beltrán et al. (2012) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้บริโภคชาวเม็กซิโก โดยศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีศักยภาพที่สามารถใช้ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดพบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งประเมินได้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวเม็กซิโกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ข้อค้นพบที่ว่า ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่งผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and

Armstrong. (2014) กล่าวไว้ว่าการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อ ถือเป็นงานที่สำคัญของการจัดการการตลาด จึงต้องศึกษาปัจจัยจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรพัฒน์ หาญไกรพงศ์ (2554) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสิ่งจูงใจ มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย ด้านการรับรู้มีผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจากสมุนไพรไทย งานวิจัยของ Alejandra and Rodríguez (2012) พบว่า ทัศนคติ ความรู้ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมและความห่วงใยในสุขภาพ ส่งผลต่อความไว้วางใจในตัวแทนการตลาด และการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงบนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ข้อค้นพบที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลว่าจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมาย แม้กระทั่งได้ทำการตัดสินใจไปแล้วแต่ละคนยังมีการหวนคิดถึงว่าการตัดสินใจแต่ละครั้งเป็นการตัดสินใจที่ดีหรือไม่อย่างไร และมีเหตุการณ์หรือบริบทใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องในขณะที่ทำการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดความหมายของคำว่า การ

ตัดสินใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย การตัดสินใจซื้อคือ ทางเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือก สองหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกจะต้อง มีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตติกาญจน์ พลับพลาสี และพรพรพร เครือวงศ์ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพล มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม ได้แก่ เพื่อน/คนใกล้ชิด ปัจจัยทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ นักศึกษา ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น นักการตลาดจึงได้ให้ ความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย ทำการศึกษาระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค และโมเดลของการทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ประเทศไทยสามารถนำข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัยไป ประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการโดยเฉพาะการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ ตลอดจนเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาและ ปรับปรุงการพัฒนาการดำเนินการด้านการสื่อสาร การตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามลักษณะ การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความรักดีต่อ ผลิตภัณฑ์และเป็นการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่

2. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่กำลังมี การส่งเสริมสนับสนุนให้มีการผลิตและบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอยู่ สามารถนำกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ไปส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจ สำหรับผู้ประกอบการ

3. สมาคมหรือกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริม อาหารในประเทศไทยไปเป็นแนวทางในการวางแผน ส่งเสริม สนับสนุน และทำแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน ประเทศไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาด ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ โดยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การให้ข่าวสารความรู้ การส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ การให้ความรู้ทางอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสาร การตลาด โดยรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากโฆษณา ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เคเบิลทีวี แผ่นพับ ป้ายต่างๆ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สะดวกในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า

2. การสร้างแรงจูงใจในการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็น เพศชายช่วงวัยทำงาน มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มี ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยสร้างความเชื่อในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นการบำรุง
สุขภาพ จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น และต้องการทำให้

เพื่อนๆ หรือญาติๆ ยอมรับ ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจใน
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชย-
ศาสตร์และการบัญชี
- ฐิติกาญจน์ พลัฒาสี และพรชพร เครือวงษ์. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา
ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2559, จาก file:///C:/Documents
%20and%20Settings/computer/Desktop/222.pdf
- ภูพัฒน์ หาญไกรพงศ์. (2554). *ปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมจาก
สมุนไพรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2558). *แนวโน้มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. กรุงเทพ-
มหานคร: ผู้แต่ง.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2557). *Innovation trend*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2558, จาก [http://www.nia.or
.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6](http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6)
- สภาเภสัชกรรม. (2558). *รายชื่อร้านยาคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร. ผู้แต่ง.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับสัดส่วน Wealthy
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี.
- สุภมาส อังค์โชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพมหานคร: มิสซัน มีเดีย.
- สายพิน วิศัลยางกูร และอิทธิกร ขำเดช. (2554). *พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 113-130.
- Aunyawong, W. (2015). Types of digital marketing tactics affecting expected benefits: A case
study of B2C businesses in Bangkok. *Journal of logistics and Supply Chain College*, 1(1), 43-
56.
- Alejandra, J., & Rodríguez, A. (2012). *Consumer preferences for organic food: Behavior building-
up, importance of pricing, information and sensory issues*. Retrieved November 15, 2016,
from <http://www.tesisenred.net/handle/10803/125030>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(special edition), 33-44.
- Salgado-Beltrán, L., Espejel-Blanco, J. E., & Beltrán-Morales, L. F. (2012). *Marketing mix influencing organic foods purchase of Mexican consumers*. Retrieved November 15, 2016, from <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-201-1/papers/MIC4195.pdf>
- Schiffman L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.