

องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Exploratory Factor Analysis and Indicators of Consumers Buying Behaviors of Dietary Supplements in the New Normal in Samut Prakan Province

บุศชา จำปาไชยศรี^{1*} กัทธา สุขะสุคนธ์²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Bussacha Champachaisri^{1*} Pattra Sukhasukhon²

^{1,2}Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: Bussacha010@gmail.com

(Received: March 14, 2023; Revised: April 3, 2023 Accepted: April 10, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งที่มีรายชื่อและไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis เลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มี 6 องค์ประกอบ 35 ตัวบ่งชี้ คือ องค์ประกอบที่ 1 ผู้มีความละเอียดรอบคอบ มีจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ รักดีต่อตราสินค้า มีจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า มีจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม มีจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลองและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเลือกตลาดเป้าหมาย และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: องค์ประกอบเชิงสำรวจ, พฤติกรรมการซื้อ, อาหารเสริม

Abstract

This research aims to study the Exploratory Factor Analysis and indicators of purchasing behavior of dietary supplement products in the era of new lifestyles (New Normal) of consumers in Samut Prakan Province. Study from consumers who used to buy dietary supplements and live in Samut Prakan Province, both with and without names in the household registration of Samut Prakan Province. The sample was selected as a sample of 400 people according to the conditions of data analysis by factor analysis technique. A multistage sampling method was used. The research tool is a questionnaire. Data were analyzed by Exploratory Factor Analysis technique, Principle Component Analysis (PCA) was selected for factor extraction, and Orthogonal rotation was chosen by Varimax method. The research found that Survey elements and indicators of dietary supplement purchasing behavior of characteristics 6 components 35 indicators. Is the 1st element, the person who is thorough, has 11 indicators. Element 2: People who want confidence Brand Loyalty, there are 7 indicators. The 3rd component, people who consider benefits, value, there are 6 indicators. Element 4: Those who like convenience, there are 4 indicators. Element 5: People who care about themselves and society, there are 4 indicators. And Element 6: Those who like to experiment and learn new things, there are 3 indicators.

Keywords: Exploratory Elements, Buying Behavior, Food Supplement

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID – 19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 นั้นส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้แต่ละภาคส่วนต้องมีการใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาดไวรัส COVID – 19 เช่น การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนถึงการปิดเมืองและห้ามออกจากเคหสถาน หรือเรียกว่าการล็อกดาวน์ (Lockdown) ทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละวันนั้นเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในปัจจุบัน เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ และสิ่งของที่จับ รวมถึงการเรียนรู้ช่องทางออนไลน์ในชีวิตประจำวัน (มนัสชนก ไชยรัตน์, 2563)

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ทำให้ผู้คนใส่ใจเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้วยการออกกำลังกาย การเข้ารับการรักษาจากแพทย์ รวมไปถึงการเลือกรับประทาน

อาหารเสริม อย่างเช่น วิตามินต่าง ๆ เพื่อช่วยบำรุงให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่าในปี พ.ศ. 2563 หลาย ๆ ธุรกิจชะลอตัวลงจากการระบาดของไวรัส COVID – 19 แต่ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร บำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามิน เครื่องดื่มสมุนไพร กลับพบว่าไปได้ดีกว่าเดิม โดยพบว่าเกิดจากการแสวงหาการตื่นตัวทางด้านสุขภาพที่ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตมากขึ้นซึ่งปัจจัยดังกล่าว แม้ว่าจะช่วยหนุนให้กระแสสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็มีผลกระทบในการดำเนินธุรกิจนั่นคือ การมีกำลังซื้อที่ถดถอยรุนแรง ซึ่งอาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจในระดับที่สูง อย่างไรก็ตามหากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID – 19 คลี่คลาย และกำลังซื้อของผู้บริโภคกลับมาฟื้นตัว ตลาดสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อาจมีการเติบโต โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพตนเองอย่างจริงจัง แม้ว่าจะไม่มีการระบาดของไวรัส COVID – 19 แล้วก็ตาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จังหวัดสมุทรปราการเป็นเมืองท่องเที่ยวและแหล่งอุตสาหกรรมที่มีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยจำนวนมากเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรย้ายถิ่นมาอาศัยในพื้นที่จำนวนมากทำให้ประชากรจริงสูงกว่าประชากรในทะเบียนราษฎรและยังเป็นเขตพื้นที่ภายใต้การดูแลและพัฒนาของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ในยุคปัจจุบันการอยู่ร่วมกันคนหมู่มากทำให้ผู้คนหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดอาหารเสริมเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารบำรุงสุขภาพ อาทิ อาหารเสริมและวิตามินเติบโตขึ้นตามไปด้วย จึงมีผู้ประกอบการทำธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้น ทำให้มีความเข้มข้นในการแข่งขัน การเตรียมพร้อมในการแข่งขันระหว่างธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการตอบสนองผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ และนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ (นภาพรณ คณานุรักษ์, 2559)

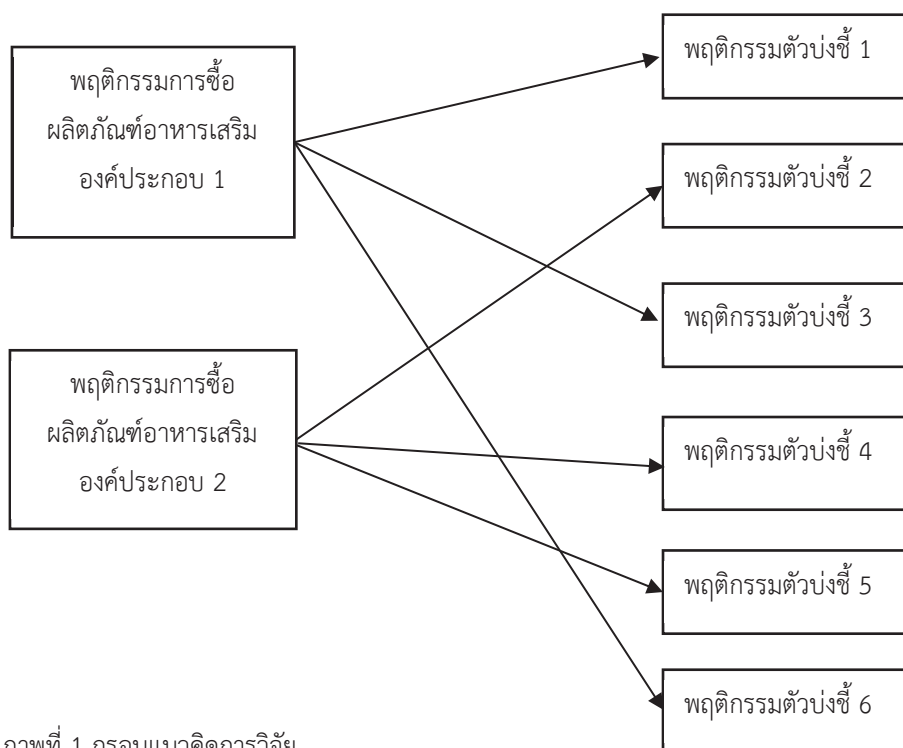
ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใช้เป็นแนวทางในการเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Meldrum และ McDonald (2007, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ที่กล่าวถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเกิดจาก ปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบกล่องคำของผู้ซื้อ โดยในกล่องคำของผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ที่เป็นพฤติกรรมเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่างกัน ดังนั้นหาก ผู้ประกอบการต้องการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้าของตน ผู้ประกอบการควร แบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค แล้วนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่กลุ่มพฤติกรรม กลุ่มนั้น การแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักการของ Factor Analysis ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรม การซื้อ โดยจะจัดกลุ่มตัวแปรพฤติกรรม การซื้อที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเทคนิคนี้สามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ (กฤษณ์ รื่นรัมย์, 2549) จากหลักการนี้ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อแบ่งกลุ่มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งที่มีและไม่มีรายชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านของจังหวัดสมุทรปราการ เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) คือ จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 40 ตัวแปร และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เท่าของจำนวนตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังกล่าว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจัดทำโครงสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค มีจำนวน 40 ข้อ ลักษณะของคำถาม เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยใช้ IOC (Item Objective Congruence Index) ได้ค่าเท่ากับ .95 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ .91

วิธีการเก็บหรือรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้จำนวน 400 คน และในจังหวัดสมุทรปราการมีทั้งหมด 6 อำเภอ ในแต่ละอำเภอมีประชากรที่มีความแตกต่างในด้านอายุ อาชีพ รายได้ ฯลฯ เหมือน ๆ กัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ 4 อำเภอเป็นตัวแทนประชากรจาก 6 อำเภอ เพื่อเลือกตัวอย่างจาก 4 อำเภอนี้อำเภอละ 100 คน โดยวิธีจับฉลากเลือกอำเภอ ได้ 4 อำเภอดังนี้ 1) อำเภอเมืองสมุทรปราการ 2) อำเภอพระประแดง 3) อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และ 4) อำเภอบางพลี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ณ แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล และสวนสาธารณะใน 4 อำเภอที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง อำเภอละ 100 คน ทั้งนี้ก่อนให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม จะถามผู้บริโภคก่อนว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือไม่ หากตอบว่าเคยซื้อจะขอให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม โดยเข้าเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน พ.ศ. 2565 รวบรวมได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยูทิวบีสวีตใหม่ของผู้บริโภคใช้ ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้(ฐานันท์ ศิลป์จารุ, 2560)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลผลว่า ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลผลว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลผลว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลผลว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลผลว่า ระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยูทิวบีสวีตใหม่ของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดำเนินการดังนี้

3.1 วัดความเหมาะสมของข้อมูลว่าควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ วัดด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร p ตัว สามารถแบ่งเป็นปัจจัยร่วมหรือกลุ่มตัวแปรที่มีส่วนรวมกันหรือสัมพันธ์กันได้หรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

3.2 วิเคราะห์จำแนกกลุ่มตัวแปรใหม่ด้วยเทคนิค Exploratory Factor Analysis โดย เลือกวิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และหมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธี Orthogonal Rotation แบบ Varimax ทั้งนี้สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556) ได้กำหนดน้ำหนักตัวประกอบของแต่ละตัวประกอบต้องมีค่าไอเกน (Eigen value) มากกว่า 1 และน้ำหนักตัวประกอบของแต่ละตัวบ่งชี้ไม่ต่ำกว่า .50

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและตัวบ่งชี้เชิงสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวัดความเหมาะสมของข้อมูลด้วย KMO และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Bartlett's Test of Sphericity	
.897	การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square	13862.621
	ค่า p-value	.000

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิค Factor Analysis และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 13862.621 ค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง ตัวประกอบย่อยที่สกัดตัวประกอบได้ใหม่ด้วยวิธี PCA มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติสำหรับแต่ละ Factor ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัยด้วยวิธี PCA

ตัวประกอบ	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	ร้อยละความผันแปร	ผลบวกสะสมของร้อยละความผันแปร	Total	ร้อยละความผันแปร	ผลบวกสะสมของร้อยละความผันแปร
1	10.898	27.245	27.245	7.780	19.450	19.450
2	5.949	14.872	42.117	5.904	14.760	34.211
3	5.173	12.932	55.049	4.654	11.635	45.845
4	2.959	7.397	62.446	3.874	9.685	55.530
5	1.714	4.285	66.731	3.112	7.779	63.309
6	1.378	3.446	70.177	2.361	5.902	69.211
7	1.112	2.780	72.956	1.498	3.746	72.956

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า มีตัวประกอบ 7 ตัวประกอบ เนื่องจากค่า Eigenvalues มีค่ามากกว่า 1 ซึ่งตัวประกอบที่ 1 จะเป็นตัวประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะสามารถอธิบายความ ผันแปรได้ถึงร้อยละ 27.245 ส่วนตัวประกอบที่ 2,3,4,5,6,7 จะมีความสำคัญรองลงมาตามลำดับ โดยที่ตัวประกอบที่ 2 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 14.872 ตัวประกอบที่ 3 อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 12.932 ตัวประกอบที่ 4 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 7.397 ตัวประกอบที่ 5 อธิบายความผันแปรได้ ร้อยละ 4.285 ตัวประกอบที่ 6 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 3.446 และตัวประกอบที่ 7 อธิบายความ ผันแปรได้ร้อยละ 2.780

เมื่อทำการหมุนแกนตัวประกอบด้วยวิธี Varimax พบว่า ตัวประกอบที่ 1 มีค่าความผันแปร ร้อยละ 19.450 ตัวประกอบที่ 2 ค่าความผันแปรร้อยละ 14.760 ตัวประกอบที่ 3 ค่าความผันแปรร้อยละ 11.635 ตัวประกอบที่ 4 ค่าความผันแปรร้อยละ 9.685 ตัวประกอบที่ 5 ค่าความผันแปรร้อยละ 7.779 ตัวประกอบที่ 6 ค่าความผันแปรร้อยละ 5.902 ตัวประกอบที่ 7 ค่าความผันแปรร้อยละ 3.746

ตารางที่ 3 Rotated Component Matrix พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมกาซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น	.870						
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด	.832						
ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ	.817						
การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น	.804						
การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ	.739						
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก Web Site ของผู้ขาย	.717						
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท	.679						

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์	.629						
ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	.613						
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	.586						
ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ติดตามที่โฆษณา	.581						
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล		.864					
ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน		.837					
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น		.830					
หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ		.730					
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี		.700					
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ		.653					
ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น		.514					
กระแสดความนิยมส่งผลให้ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม		.482					

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ			.813				
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด			.809				
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด			.700				
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า			.691				
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากฉลากสินค้า			.592				
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ มากที่สุด			.540				
ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อหวังผล ชะลอวัยหรือเสริมบุคลิกภาพ			.429				
ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หาก ตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ดีตามที่โฆษณา				.788			
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากความสะดวกในการซื้อ				.765			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้า สมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็น ต้น				.636			
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด				.626			
สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำ ให้ท่านสนใจซื้อ					.737		

พฤติกรรมกรซื้อ	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ ป้องกันการเจ็บป่วย					.717		
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง					.662		
การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและ สังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน					.607		
ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย					.405		
ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ						.650	
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ ฉลากสินค้า						.580	
การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนัก ความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อ มากที่สุด						.500	
ข้อกำหนดของกฎระเบียบในสังคมทำให้ท่าน สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม							.819
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านช่องทาง ออนไลน์							.407

ตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้จัดองค์ประกอบพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยเลือกตัวบ่งชี้ที่มีค่า
น้ำหนักตัวประกอบไม่น้อยกว่า .5 และในแต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวบ่งชี้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐ
สินธุ์, 2556) จากเงื่อนไขดังกล่าว องค์ประกอบและตัวบ่งชี้ที่ไม่เข้าเกณฑ์จึงตัดออก ดังนั้นสรุปผลจากการวิจัย
สามารถจัดองค์ประกอบได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ 35 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น
2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด
3. ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ
4. การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น
5. การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ
6. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก website ของผู้ขาย
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท
8. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์
9. ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
10. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ
11. บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ รักดีต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล
2. ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

Instagram line เป็นต้น

4. หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี
6. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
7. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น

องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ
2. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด
4. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
5. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า
6. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ดีตามที่โฆษณา
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น
4. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ
2. ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
3. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
4. การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน

องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ
2. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/

ฉลากสินค้า

3. การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด

สรุปการวิจัย

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจและตัวบ่งชี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ และในแต่ละองค์ประกอบนั้น ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบ ระมัดระวัง มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) การได้รับสิ่งจูงใจเช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ ทำให้ท่านซื้อปริมาณมากขึ้น
- 2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของท่านในแต่ละครั้งต้องมีความเสี่ยงน้อยที่สุด
- 3) ท่านหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแต่ละครั้งใช้เวลานาน ๆ
- 4) การได้รับเครดิตผ่อนชำระทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมง่ายขึ้น
- 5) การรับรองสินค้าหรือรางวัลที่ได้จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทำให้ท่านสนใจซื้อ
- 6) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากweb site ของผู้ขาย
- 7) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขายของบริษัท
- 8) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากบุคลากรทางการแพทย์
- 9) ท่านให้บุคคลรอบข้างช่วยประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 10) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ
- 11) บุคคลรอบข้างหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

องค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 7 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากระยะเวลาที่ท่านแล้วได้ผล
- 2) ผลประโยชน์และคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลต่อความสนใจซื้อของท่าน
- 3) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line เป็นต้น
- 4) หากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้นดี และถูกใจท่าน ท่านจะซื้อตรานั้นซ้ำไปเรื่อย ๆ
- 5) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความมีชื่อเสียงมายาวนานและสินค้าขายดี
- 6) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- 7) ท่านจะบอกต่อผู้อื่นเสมอเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตรานั้น

องค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทำให้ท่านสนใจซื้อ
- 2) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด
- 3) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อราคามากที่สุด
- 4) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากผู้ที่เคยใช้สินค้า
- 5) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากฉลากสินค้า
- 6) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับสิ่งจูงใจ เช่น ของแถม ส่วนลด ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) ท่านจะร้องเรียนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากตราสินค้าอาหารเสริมนั้นไม่ดีตามที่โฆษณา
- 2) ท่านตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากความสะดวกในการซื้อ
- 3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท เป็นต้น
- 4) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด

องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 4 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) สิ่งจูงใจที่ผู้ขายให้ท่านเพิ่มเติมจากตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจซื้อ
- 2) ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย
- 3) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากการทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
- 4) การได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นและสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อของท่าน

องค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

- 1) ท่านชอบเปลี่ยนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอื่น ๆ บ้างเพื่อการเรียนรู้ใหม่ ๆ
- 2) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากพนักงานขาย/ร้านค้า/call center/ฉลากสินค้า
- 3) การประเมินทางเลือกท่านให้น้ำหนักความสำคัญกับความสะดวกในการจัดซื้อมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย สามารถจัดองค์ประกอบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ 6 องค์ประกอบ โดย องค์ประกอบที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม และองค์ประกอบที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลอง และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพและกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักนวัตกรรมและห่วงใยสิ่งแวดล้อมของ ณัฐชนา ศรีวิทยา (2562) และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ บริษัท เติบโต

แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ที่พบผู้บริโภคมีความเอาใจใส่เรื่องสุขภาพและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) ส่วนองค์ประกอบที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก มีความสอดคล้องกับผลสำรวจของบริษัท PWC ประเทศไทย (ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, 2565) ที่พบว่าความสะดวกยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับองค์ประกอบที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า มีตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคา การส่งเสริมการขาย และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารและสอดคล้องกับผลวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคอลาเจนเพราะคุณประโยชน์มากที่สุด และองค์ประกอบที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิยม กริมใจ (2563) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนเปปุ่นมากที่สุด และสอดคล้องกับผลวิจัยของ เจะชัยนัล มุหะมะซะเล็ม (2562) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราและเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ (อย.) มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่ได้รับ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีความละเอียดรอบคอบระมัดระวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและระบุแหล่งที่มาไว้ชัดเจน

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่ต้องการความมั่นใจทัศนคติต่อตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยการนำเสนอผลประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มที่ 3 ผู้คำนึงถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย

กลุ่มที่ 4 ผู้ที่ชอบความสะดวก การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสะดวกสบายและเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ทันสมัย

กลุ่มที่ 5 ผู้ที่เอาใจใส่ตัวเองและสังคม การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ ควรเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเชิงป้องกันการเจ็บป่วยที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

กลุ่มที่ 6 ผู้ที่ชอบทดลองและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ควรมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่เป็นระยะ ๆ และนำเสนอกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนไปลองใช้ตราอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การวิจัยในเรื่องนี้เน้นการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการขยายผลงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เต็ดตราแพ็ค เผยผลสำรวจผู้บริโภควิถีใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมขยะสุขภาพ.

สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. (พิมพ์ครั้งที่ 12).

กรุงเทพฯ: สามลดา.

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กุลชลี รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้น

ทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,

3(1), 80-92.

จะชัยนัล มุหะมะสาเล็ม. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา,

6(1), 73-88.

ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด.

สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc/>.

ณัฐชนา ศรีวิทยา. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรม的开รับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อ

สุขภาพของมิลเลนเนียลไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- นภาพรรณ คณานุรักษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทริปเพิล กรุ๊ป.
- นิยม กริมใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น เบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการเชาอีส์ทบงกอก, 6(2), 1-16
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2566 จาก <https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments>.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.