

ปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y¹

FACTOR AFFECT TO DECISION MAKING PORCESS OF BYTING VITAMIN OF CONSUMER GENERATION Y

ณัฐนรี คงทอง²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1.) เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y 2.) เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (อายุ 27-42 ปี) ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินเป็นประจำ และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และสมการเชิงถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด สามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ได้

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y1

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ
คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of this quantitative study are 1.) To investigate demographic factor i.e. gender, age, income, education level, occupation and salary which affect to decision making process of purchasing vitamin of Generation Y's consumer 2.) To examine marketing mix which affect to decision making process of purchasing vitamin of Generation Y's consumer (age 27-42 years old). 400 people who always buy vitamin and who had experience of buying vitamin respond online questionnaire to collect data. Using statistical data analysis such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Multiple Regression to analyze. The overall result shows that both difference of demographic factor and marketing mix factor affect to decision making process of purchasing vitamin of Generation Y's consumer with statistical significant level 0.05. For demographic factor : education level, occupation and salary affect to decision making process of purchasing vitamin of Generation Y's consumer. For marketing mix : product, price, place and promotion affect to decision making process of purchasing vitamin of Generation Y's consumer. The multiple regression analysis showed that marketing mix could be predicted decision making process of purchasing vitamin of Generation Y's consumer.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจาก 2-3 ปีที่ผ่านมา คนทั่วโลกได้เผชิญกับปัญหาโรคระบาดและสถานการณ์หลายอย่างที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางด้านการอุปโภคบริโภค การดูแลสุขภาพ การทำงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผู้คนต่างหันมาดูแลใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จนทำให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นอาหารสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ บริการทางการแพทย์ นอกเหนือจากโรคระบาดแล้วนั้น อีกสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้เทรนด์สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health & Wellness) เป็นที่นิยม คือ ประชากรของประเทศต่างๆ ทั่วโลกเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ และคนรุ่นใหม่มีแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพว่าการป้องกันดีกว่าการรักษา จึงหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ทำให้เทรนด์สุขภาพและความเป็นอยู่มีดีเติบโตทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย “ซึ่งข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) คาดการณ์ว่า ปี 2568 เศรษฐกิจเพื่อสุขภาพทั่วโลกจะมีมูลค่าประมาณ 7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 230 ล้านล้านบาท ปัจจุบันตลาดสุขภาพและความงามทั่วโลกมีมูลค่าถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตถึง 5.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 การเติบโตของตลาด

สุขภาพและความงามนี้เกิดจากประชากรที่มีอายุมากขึ้น รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสนใจในการดูแลสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

จากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมานั้นทำให้เกิด New normal ในด้านกาดำเนินชีวิตประจำวัน การทำงาน การดูแลสุขภาพ แม้สถานการณ์โควิด 19 จะคลี่คลายลงแล้วนั้น แต่ประชาชนยังคงตระหนักถึงภัยจากโรคระบาดของไวรัสเป็นอย่างดี จึงทำให้ประชาชนยังคงให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ห่างไกลจากเชื้อไวรัสใหม่ๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ด้วยเหตุผลนี้ทำให้เทรดเดอร์สุขภาพมีบทบาทอย่างมาก โดยมีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ดูแลสุขภาพ ผู้ตลาดมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาร์เสริมได้รับประโยชน์ไปด้วย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่าปัจจัยการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด Koller and Keller (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P's ประกอบด้วย สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y หรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

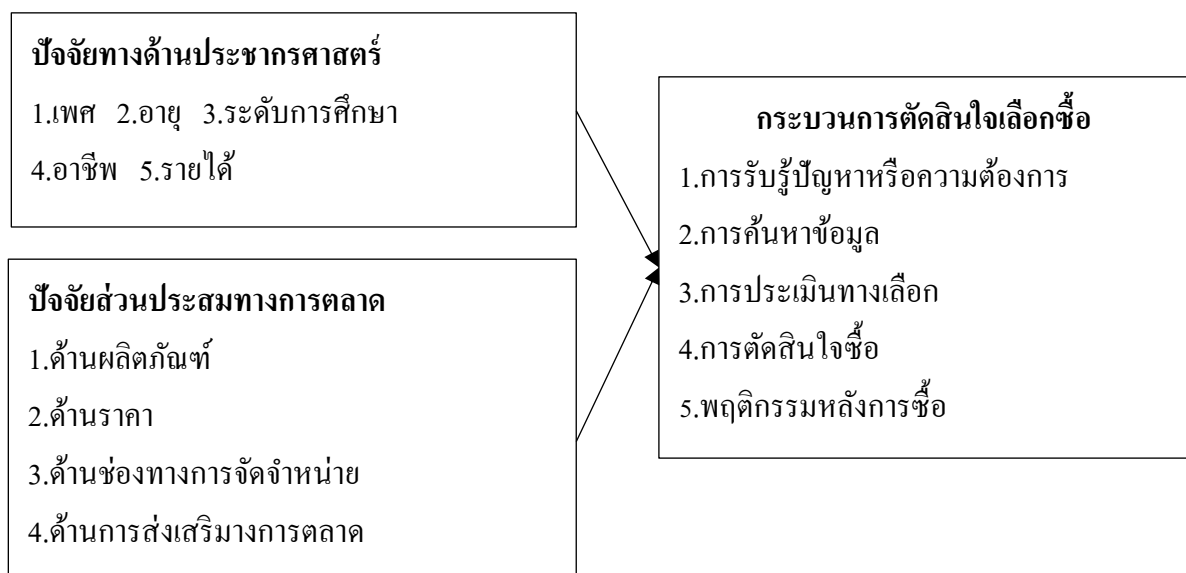
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนกาตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดเชิงวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y” ซึ่งเป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในบทนี้จึงเป็นการเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2539 ซึ่งมีอายุอยู่ที่ประมาณ 27-42 ปี ซึ่งในข้อมูลจากปี 2566 ประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่น Y มีจำนวน 15.12 ล้านคน นับเป็น 28.88% ของคนไทยทั่วประเทศ (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2566)

2. ตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังต่อไปนี้

สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร (คน)

N คือขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด (15.12 ล้านคน)

e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (เปอร์เซ็นต์)

สามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{15,120,000}{1 + (15,200,000)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99 = 400$$

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนด คือ เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น Y เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2539 และเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อ หรือ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเป็นประจำอยู่แล้ว

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นสำรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y มีคำถามจำนวน 17 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับดังนี้ (Likert, 1932)

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด	เทียบกับ	5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก	เทียบกับ	4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง	เทียบกับ	3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย	เทียบกับ	2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด	เทียบกับ	1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เกี่ยวกับผลของส่วนประกอบทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการกระบวนกรตัดสินใจซื้อมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของประคอง วรรณสูตร (2542) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับมากที่สุด

โดยใช้สูตรหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มีคำถามจำนวน 21 ข้อ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับดังนี้ (Likert, 1932)

หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด	เทียบกับ	5 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก	เทียบกับ	4 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง	เทียบกับ	3 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย	เทียบกับ	2 คะแนน
หากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด	เทียบกับ	1 คะแนน

โดยนำคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมาหาค่าเฉลี่ยทางคณิตศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ตามแนวทางของของประคอง กรรณสูตร (2542) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินน้อย

ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในระดับมาก

ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินในระดับมากที่สุด

โดยใช้สูตรหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

4.1 การทดสอบความตรงตามเนื้อหา โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4.2 การทดสอบค่าความเที่ยง หรือ ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาประมวลผลและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยวิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคต่ำกว่าระดับ 0.8 คำถามนั้นจะถูกตัดทิ้ง จากผลการทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.8 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการออกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบาย

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง เป็นสถิติที่ใช้อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มที่นำมาศึกษาจะต้องเป็นอิสระต่อกัน และใช้เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นมีผลต่อตัวแปรตามอย่างไรบ้าง โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณการถดถอยพหุคูณเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น จะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวนอย่างน้อย 2 ค่า หลังจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัยเป็นลำดับต่อไป

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สมการเชิงพหุคูณโดยศึกษาผ่านวิธีการคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธี Blockwise Selection เพื่อคัดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อที่จะหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1.สรุปผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 27-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลังการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

3.สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23

4.ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนเพศและอายุที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ด้านผลิตภัณฑ์

เท่ากับ 0.186 ด้านราคา เท่ากับ 0.103 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0385 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.312

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ศึกษาทุกกลุ่มเจนอเรชั่น หรือ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิประเทศ ไม่ว่าจะเป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคตะวันออก และภาคใต้ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างชัดเจน
2. ควรมีการศึกษายอดขายวิตามินแต่ละแบรนด์ เพื่อศึกษาและหาสาเหตุว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้ยอดขายของแต่ละแบรนด์แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

จิตติมา สิงห์เวชสกุล.(2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทย ในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. สืบค้นจาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Excer/2556/751409Excer2556_no30.

นัตราพร เสมอใจ อุตินันท์ วาริวนิช.(2551). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นัตราพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชฎาภรณ์ เชนำบัญชาชัย (2022).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขี้ผึ้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mmm25/6314131109.pdf>

ชาญชัย อาจิณสมาจาร.(2551). ทฤษฎีการบริหารตามแนวคิดของปราชญ์ตะวันตก. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2558).ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค.สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1815/3/nawanit.kitt.pdf>

ปรมะ สตะเวทิน.(2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์

ปรมะ สตะเวทิน.(2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์

ประคอง กรรณสูตร. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันชกรณ จรุงโรจน์ ณ อยุธยา. (2565). ปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภท บ้านเดี่ยวมือสองของกลุ่มผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/82615/1/6480045928.pdf>

วารุณี ดันตวิงษ์พานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน-ไชน่า.

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด กัดช กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

หทัยทิพย์ แดงปลิว. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

หิรัญญา นาคนาคา. (2561) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/147877/108877>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2394/1/ubolrat_chom.pdf

Failli F., Beatrice, Reyes-Menedez, Anarodiguez Herraiez, & Beatriz.(2022) Evaluating the Benefits of Omnichannel Retail: A Systematic Literature Review Focused on Consumers. In J.D.Santos (Ed), Sales **Management for improved organizational competitiveness and performance**. IGI Global.

Kotler & Armstrong.(2003). **Marketing and Introduction**.(6th Ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler and Keller (2006). **Marketing management** (12 th edition), New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation, and control**. (9th Ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management** (10ed). New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).

Kotler, P. (2003). **Marketing Management** (11ed). New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). **Principle of marketing** (9th ed). New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing** (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing.

Lamb, Charles W., Hair Joseph F and McDaniel, Carl. (2000). **Marketing 5th ed**. USA.: SouthWestern College Pubkishing Co.,Ltd.

Lecinski, J. (2011). **Winning the Zero Moment of Truth**.

Likert R. A.(1932). **Technical for the measurement of Attitudes**. **Archives of Psychological**, 22(140), 1-55

Mosconi, ME, & Becker , LB(2014). Consumersim and Innovaton: The Starting Point of the creation of University Spin-off in HR. Kaufmann&M.F. A.K.Panni(Eds), **Handbook of Research on Consumerism un Business and Marketing: Concept and Practices**. IGI Global.

Philip Kotler and Gray Armstrong. (2018) **Principle of Marketing (17th ed)**. Harlow: Pearson Education.

Schiffman and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior. 5th Ed.** New Jersey: Prentic-Hall.

Silvestri, C.(2016). Investigation between the quality factor and consumer behaviour, Panwar, R.Kumar, & N.Ray (Eds). **Handbook of Research on Promotional Strategies and Consumer Influence in the service sector.** IGI Global.

Solomon, M. R. (2019). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.** Pearson Education.