

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS IN PURCHASING DECISIONS FOOD
SUPPLEMENTS ON TV SHOPPING FOR CONSUMERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2565

**MARKETING MIX FACTORS IN PURCHASING DECISIONS FOOD
SUPPLEMENTS ON TV SHOPPING FOR CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2022** ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายปริญทร์ สืบเสระ
รหัสนักศึกษา	63611096
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดี	รองศาสตราจารย์กัญญา หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t - test, One-Way ANOVA และ LSD

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ได้แก่ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Mix Factors in Purchasing Decisions Food Supplements on TV Shopping for Consumers in Bangkok
Student	Mr. Burin Suepsera
Student ID	63611096
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2022
Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the marketing mix factors of the purchasing decisions food supplements on TV shopping for consumers in Bangkok. Furthermore, to compare the opinions about the marketing mix factors influencing the purchasing decisions of food supplements on TV shopping for consumers in Bangkok. The study used multistage sampling. The sample group comprised 400 consumers who made purchasing decisions of food supplements on TV shopping. The data were collected from a questionnaire and were analyzed by percentage, the mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and the least significant difference (LSD).

The results of the research showed that most of the consumers were female, aged 30-40 years, single, a bachelor's degree graduate, conducted personal business/independent, and earned 25,001-35,000 Thai Baht per month. The level of opinions about the marketing mix factors of the purchasing decisions of food supplements on TV shopping for consumers in Bangkok was moderate. The highest level was the promotion, followed by the product, place, and price, respectively.

The hypothesis test results showed that customers of different gender, age, level of education, and income had different levels of opinions about the marketing mix factors. And customers of different behavior which includes reason and TV Shopping channel to buy food supplements had different levels of opinions about the marketing mix factors.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จไปได้ด้วยดีข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัตติคุณ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่สละเวลาเพื่อให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จ รวมทั้งคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนางสาวพิณณลิขย์ วุฒิประเสริฐ เจ้าหน้าที่ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ระดับปริญญาโท ในการประสานงานและสนับสนุนข้อมูลการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา 2 ปี และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่สำคัญเพื่อนๆ บริหารธุรกิจรุ่น 25 (MBA25) ทุกท่านที่เรามีโอกาสเข้ามาศึกษาร่วมกัน ได้ผ่านทุกช่วงเวลาที่จะเป็นความทรงจำที่ดีในรั้วของ KBS KMITL

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

บุรินทร์ สืบเสระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรงทางโทรทัศน์.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	70
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผล.....	113
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร.....45
3.2	เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต.....47
3.3	เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ.....47
3.4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....48
3.5	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....50
3.6	สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....51
3.7	สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA.....55
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....59
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....59
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....59
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา.....60
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....60
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....61
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ.....61
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....62
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณการซื้อต่อครั้ง.....63
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่อง TV Shopping ที่ซื้อ.....63
4.11	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....64
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านราคา.....65
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....66
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร.....69
4.16	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....71
4.17	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....72
4.18	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....74
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....77
4.20	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....79
4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....80
4.22	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ..... 83
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่..... 87
4.25	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ..... 91
4.26	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่..... 93
4.27	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร..... 96
4.28	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามงบประมาณการซื้อ..... 98
4.29	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่..... 100
4.30	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่อง TV Shopping ที่ซื้อ..... 101
4.31	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่..... 103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์.....108
5.2	ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping..... 111



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ในการรับชมรายการ โทรทัศน์ จำแนกตามภาค.....1
1.2	มูลค่าตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง จากปี 2560 - 2563 และ ส่วนแบ่งตลาดโฮมช้อปปิ้ง.....2
1.3	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทีวีโฮมช้อปปิ้ง.....3
1.4	กรอบแนวคิดของการศึกษา.....7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประชากรในทุกสังคมทุกประเทศทั่วโลก เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรได้ง่าย โดยสามารถสื่อสารให้เข้าใจทั้งภาพและเสียง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมแต่ละพื้นที่ รายการทางโทรทัศน์จึงมีบทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดเป็นอย่างมากสำหรับประชากรที่รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ตลอดจนความเคลื่อนไหวของการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจพาณิชย์ สังคม การศึกษา วัฒนธรรม ให้กับประชากรทั้งในประเทศและต่างประเทศ สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆ และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย จึงทำให้โทรทัศน์เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทุกบ้านต้องมี เพื่อรับข้อมูลข่าว ความบันเทิง และข้อมูลด้านต่างๆ กับผู้ชมทั่วไป



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ในการรับชมรายการโทรทัศน์ จำแนกตามภาค
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)

จากภาพที่ 1.1 การสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. เผยแพร่สรุปผลที่สำคัญ การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2562 โดยพบว่าคนไทยมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือนมากกว่า 21 ล้านครัวเรือน และมากกว่าร้อยละ 61 รับชมผ่านจานดาวเทียม โดยในผลสำรวจได้มีการเก็บข้อมูลเมื่อปี 2562 และได้ระบุไว้ว่าโดยเฉลี่ยทั่วประเทศไทยมีครัวเรือนที่มีอุปกรณ์การรับชมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 97 แบ่งเป็นภาคต่างๆ คือ ภาคเหนือ ร้อยละ 97.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 97.5 ภาคกลาง ร้อยละ 97.3 กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 96.3 และภาคใต้ ร้อยละ 95.7

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

97.3, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 97.5, ภาคกลาง ร้อยละ 97.3, กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 96.3, ภาคใต้ ร้อยละ 95.7 ตามลำดับ และประเภทรายการที่รับชมทางโทรทัศน์พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 90.9 รับชมรายการข่าวเป็นหลัก, ร้อยละ 81.2 รับชมละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์, ร้อยละ 50.7 รับชมรายการวาไรตี้, ร้อยละ 20.9 รับชมรายการกีฬา, ร้อยละ 12.4 รับชมรายการเด็กและการ์ตูน, ร้อยละ 9.2 รับชมรายการสารคดี และร้อยละ 0.6 รับชมรายการแนะนำสินค้า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 7 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งคือ รายการแนะนำสินค้า ซึ่งรูปแบบการแนะนำสินค้าจะเป็นการสาธิตสินค้า การนำเสนอสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับการดำเนินชีวิต การนำเสนอสินค้าที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยี และการนำเสนอสินค้าในรูปแบบเสริมอาหาร ซึ่งเป็นความต้องการของประชากรในปัจจุบันที่มีความเข้าใจในรูปแบบรายการแนะนำสินค้า ซึ่งในปัจจุบันใช้ชื่อเรียกว่ารายการ ทิวช้อปปิ้ง โดยเป็นความร่วมมือของผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ที่เล็งเห็นความสำคัญของสื่อในรูปแบบรายการ TV Shopping ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงหรือเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และที่สำคัญสามารถให้ข้อมูลเนื้อหาสาระของสินค้าหรือบริการครบถ้วน และเป็นการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง โดยการนำเสนอสินค้าจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามช่วงของเวลาและกลุ่มเป้าหมาย มีการแบ่งสลับหมุนเวียนประเภทของสินค้า ได้แก่ สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน (Living), สินค้าเครื่องสำอางและแฟชั่น (Beauty & fashion), สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (Electronic), สินค้าเครื่องครัวและประกอบอาหาร (Kitchen), สินค้ากลุ่มสุขภาพและอาหารเสริม (Food supplement) จากผลประกอบการที่ผ่านมารายได้และมูลค่าทางการจำหน่ายสินค้าทาง TV Shopping มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งดูได้จากมีอัตราการเติบโตขึ้นในแต่ละปี และปัจจัยทางสภาพแวดล้อมต่างๆ มีผลกระทบกับผู้ซื้อสินค้านั้นในตัวอย่างจะนำเสนอ 3 บริษัทที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปี 2560 - 2563 ได้แก่ อันดับ 1 TVD อันดับ 2 O shopping และอันดับ 3 Life star (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย), 2563) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง จากปี 2560 - 2563 และ ส่วนแบ่งตลาดโฮมช้อปปิ้ง

ที่มา: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) (2563)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยลักษณะของการนำเสนอสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย การเปรียบเทียบ ตลอดจนนำมาคัดค้านต่างๆ มาให้ผู้ชมได้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้านมียอดขายมากกว่า 50% เพราะในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน มีความหลากหลายจึงทำให้มียอดขายที่โตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 กลุ่มสินค้าที่มีการปรับยอดขายสูงขึ้นมากคือ สินค้ากลุ่มสุขภาพและอาหารเสริม (Food supplement) เนื่องจากผู้ชมรายการ TV Shopping ต้องการหาวัสดุอุปกรณ์ อาหารเสริมและวิตามิน เพื่อป้องกันกับโรคระบาดโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัยสำหรับป้องกันการติดเชื้อทางระบบหายใจ และอาหารเสริมหรือวิตามิน ที่จะช่วยป้องกันการติดเชื้อในการใช้ชีวิตประจำวันได้ จึงทำให้สินค้าในกลุ่มนี้มีการขยายตัวและมียอดขายสูงขึ้นมากกว่าปกติ ส่วนการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอาหารเสริม หรือวิตามิน ในช่องทางการขายต่างๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้สูงวัยในช่วงเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ต้องการดูแลสุขภาพของตน ผู้คนในเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์คุ้นเคยกับการได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้สินค้ากลุ่มอาหารเสริมและวิตามินที่จำหน่ายผ่านช่องทาง TV Shopping จะต้องมี การตรวจสอบข้อมูลหลายด้าน เช่น ใบอนุญาตโฆษณา (ขอ.) และตรวจเอกสารนำเข้าสินค้า ตลอดจนส่วนผสม สรรพคุณที่อ้างถึงต้องเป็นข้อมูลที่สามารถรับรองได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง และในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้มีการปรับรูปแบบรายการเพื่อรองรับ TV Shopping จึงทำให้การแข่งขันการขายสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมและวิตามิน มีมูลค่าทางการตลาดสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มีปริมาณการซื้อต่อครั้งสูงขึ้น และมีการซื้อซ้ำในช่องทางเดิม ทำให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ บริษัท ทีวีไอเร็ค จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสัดส่วนแบ่งตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ ทีวีโฮม ช้อปปิง ในประเทศไทยได้จัดลำดับยอดขายสินค้า 3 อันดับขายดีขณะนี้คือ เครื่องออกกำลังกาย อาหารเสริม และเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งหน้าตาของสินค้ากำลังเริ่มปรับเปลี่ยนไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสภาพเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทีวีโฮมช้อปปิง

ที่มา: ธนะกุล มัทธูรนนท์ (2562)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลของงานวิจัยนี้ เป็นประโยชน์กับประกอบธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทาง TV Shopping และเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าในช่องทางอื่นๆ ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโต และทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เพศชาย และ เพศหญิง ที่ซื้อสินค้าเสริมอาหารทาง TV Shopping ในช่องทางการขาย ได้แก่ ทีวีไคเร็กซ์, โอ ซ้อปปิ้ง, ไลน์สตาร์, 1577โฮมซ้อปปิ้ง และทรูซ้อปปิ้ง อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2.1 ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร งบประมาณการซื้อต่อครั้ง ช่อง TV Shopping ที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต โดยจะเลือกเขตที่มียอดสั่งซื้อสินค้าเสริมอาหารมากที่สุด 10 เขต ได้แก่ จอมทอง บางรัก สายไหม วังทองหลาง จตุจักร บางเขน ประเวศ บางแค บางขุนเทียน และคลองสามวา (ทฤษฎี อธิปไตย, 2564)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน 2564 ถึงเดือนธันวาคม 2564

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

1.4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

1.4.1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

1.4.1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

1.4.1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

1.4.1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แยกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.4.2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแยกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แยกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผู้ที่ต้องลงทุนประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ

1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดของการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 TV Shopping หมายถึง รายการแนะนำสินค้า ซึ่งเช่าเวลาหรือซื้อเวลาโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อออกอากาศรายการในช่วงเวลาที่กำหนดให้ตรงกับประเภทของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นต้นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเข้าสู่ร่างกาย ที่ไม่ใช่การรับประทานอาหารแบบปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยสารอาหารหรือวิตามินเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป ตามลักษณะจุดประสงค์ของการใช้งาน

1.7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.7.4 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทางทีวีช้อปปิ้ง

1.7.5 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องชำระในรูปแบบตัวเงิน ในที่นี้คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทางทีวีช้อปปิ้ง

1.7.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการติดต่อซื้อสินค้า ในที่นี้คือ ช่องของทีวีช้อปปิ้ง

1.7.7 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารหรือสร้างความเข้าใจ และจูงใจซื้อสินค้า ในที่นี้คือ พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของทีวีช้อปปิ้ง สินค้าของแถมของการขายทางทีวีช้อปปิ้ง ส่วนลดราคา และระบบสมาชิก

1.7.8 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการคิด การตัดสินใจ และการกระทำของผู้ซื้อสินค้าเสริมอาหารทาง TV Shopping สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพียง 4 ด้าน ได้แก่ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร งบประมาณการซื้อต่อครั้ง และช่อง TV Shopping ที่ซื้อ

1.7.9 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางทีวีช้อปปิ้ง ในที่นี้คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อันประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความทันสมัย การแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว โปรโมชันที่คุ้มค่า และการได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์มากและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น

1.7.10 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงสุขภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ เพื่อความสวยงาม เช่น ผิวพรรณดี สร้างกล้ามเนื้อ เพื่อสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระยะยาว เพื่อลดน้ำหนัก ควบคุมสัดส่วน และเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด

1.7.11 งบประมาณการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

1.7.12 ช่อง TV Shopping ที่ซื้อ หมายถึง ช่องของทีวีช้อปปิ้งที่ผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด ได้แก่ TV Direct, Life Star, O Shopping และ True Shopping เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรงทางโทรทัศน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ใช้แบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือหน่วยทางสังคม เช่น อายุ เพศ อาชีพ ฯลฯ ในที่นี้หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีอารมณ์มั่นใจในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

2) อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้น ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4) สถานภาพ (Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดและคนที่แต่งงานแล้ว จะมีความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดและความต้องการต่างๆ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนต่างสถานภาพสมรสแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งคนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งงานแล้ว การตัดสินใจใช้เวลาน้อยกว่าและมีความต้องการที่เป็นเฉพาะของตนเองมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน ไม่ต้องรับผิดชอบต่อบุคคลอื่นเท่ากับคนที่มีการอภิเษกแล้ว

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

กล่าวโดยสรุป แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลนั้นอาจจะไม่เหมือนกัน และสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้ เช่น ด้านเพศ เพศหญิงจะมีแนวโน้มและทำให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย ด้านอายุ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะนิยมทานอาหารเสริมมากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า 30 ปี เนื่องจากเริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย ด้านการศึกษาผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมที่มีคุณภาพมากกว่าเนื่องจากมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาจจะเป็นผู้คนที่เคยดำเนินชีวิตในต่างประเทศ จะเข้าใจเรื่องของการซื้อสินค้าผ่านทาง TV Shopping ทำให้เข้าใจขั้นตอนวิธีการในการนำเสนอผ่านทางโทรทัศน์ ด้านสถานภาพคนโสดมักจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านสุขภาพร่างกาย และผิวพรรณ ด้านอาชีพหลายๆ อาชีพ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องหน้าตา ผิวพรรณ เพื่อให้ดูดีและมีผลต่อการทำงาน จึงมีความจำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านรายได้เป็นส่วนจำเป็นที่จะให้ประชากรเลือกใช้ระดับสินค้า เช่น สินค้าที่ผลิตในประเทศ สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของแต่ละบุคคล จากที่กล่าวมาทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ

Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

1) การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจ

2) การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่ซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

3) การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

4) การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปผลิตใหม่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริการหรือบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตามอาจมีบุคคลหลายคนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าวและแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป

2.2.1 บทบาทของผู้บริโภค

Shchiffman & Kanuk (2014) ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) และบริโภคที่เป็นองค์การ (Organizational Consumer) โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือนหรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่างๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลผู้บริโภคนสุดท้ายเสมอ (End Users or Ultimate Consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์การประกอบที่เป็นองค์การอาจเป็นองค์การที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์การของรัฐและสถาบันต่างๆ องค์การเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมืออุปกรณ์ และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ส่วนองค์การที่ให้บริการก็อาจซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการให้บริการ ส่วนองค์การของรัฐก็อาจซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ประชาชน โดยบทบาทของผู้บริโภคจำแนกได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรงโดยไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Sundel & Sundel (2004) ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรม ในเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์คำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

1) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวจนภาษา (Verbal) และแบบอวจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

2.2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขปปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่อไปนี้

1.1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

1.2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

1.3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

1.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2) ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูแลบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญในการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

2.3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้นและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

2.4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และการศึกษา

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีของผู้บริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรม การกระทำ และปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดจะมีผลกับการพิจารณา การแก้ไขปัญหา การเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้ Axelrod (2015) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Greco, Figueira & Ehr Gott (2016) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Hunter (2017) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

Truman (2018) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

Luhmann (2018) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็จะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

White (2018) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่สองทางเลือกขึ้นไป โดยจะมีกระบวนการในการเลือกของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แต่โดยหลักแล้วจะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจ

Hunter (2017) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องใดก็ตามก็จะมีกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายๆ กัน คือ มีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคิดทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1) สินค้าที่ใช้อยู่เดิมหมด เมื่อสินค้าเดิมหมดลง ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการขาดหายของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงเกิดเป็นปัญหาและความต้องการเกิดขึ้นกับบุคคลนั้นๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) ผลของสิ่งของในอดีตก่อให้เกิดปัญหา คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์เก่าแต่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดปัญหาที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแก้ไขให้สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้สามารถใช้งานได้เหมือนเดิม

1.3) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของบุคคล คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจจำเป็นต้องเกิดความต้องการใหม่เกิดขึ้น หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งของเครื่องใช้ใหม่ เนื่องจากสินค้าอันเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้เหมือนในอดีต

1.4) เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านครอบครัว คือ เมื่อมีครอบครัวที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลง ย่อมต้องเปลี่ยนแปลงสิ่งของเครื่องใช้ให้เหมาะสมกับจำนวนบุคคลในครอบครัวด้วย จึงก่อให้เกิดความต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับขนาดของครอบครัว

1.5) เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน คือ การเปลี่ยนในสถานะทางการเงินทั้งทางบวกและทางลบ ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดความต้องการที่แปลกใหม่ขึ้นด้วย

1.6) เกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง คือ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงหรือเรียกง่าย ๆ ว่าการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตัวอย่างในการใช้ชีวิตในแต่ละช่วงวัยหรือในแต่ละช่วงชีวิต ย่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง ทำให้เกิดความต้องการตามกลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ตามไปด้วย

1.7) ประสิทธิภาพการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหามากยิ่งขึ้น ย่อมทำให้เกิดความต้องการตามการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านั้นตามไปด้วย

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น บุคคลอาจจะหาทางแก้ไขปัญหากลับปัญหา นั้นเป็นปัญหาที่ใหญ่ แต่ถ้าปัญหาที่รับรู้เป็นปัญหาที่เล็ก บุคคลนั้นอาจจะไม่แก้ไขปัญหาและปล่อยให้มันผ่านไป แต่ถ้าบุคคลต้องการแก้ไขปัญหานั้น บุคคลจะเริ่มด้วยการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหานั้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1) แหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล (Personal Search) คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคล ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง หรือกลุ่มที่ทำงาน กลุ่มอ้างอิง หรือแม้แต่ผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2.2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Commercial Search) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากสถานที่จำหน่ายสินค้า

2.3) แหล่งข้อมูลข่าวสารทั่วไป (Public Search) คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนทั่วไป เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4) ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Experimental Search) คือ แหล่งข้อมูลที่เคยสัมผัส เคยใช้มาแล้ว โดยในการแสวงหาข้อมูลนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีข้อมูลประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคนมากน้อยเพียงใด

3) การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้แสวงหาและค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้วก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่ โดยมีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การวิเคราะห์และประเมินผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ว่ามีประโยชน์ในด้านไหนบ้าง มีประโยชน์กับใครบ้าง คู่แข่งที่จะซื้อหรือไม่ ถ้ามีประโยชน์หลายด้านและประโยชน์เหล่านั้นตรงกับความต้องการของตัวก็จะทำการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การวิเคราะห์และประเมินสินค้านั้นๆ ว่ามีความเหมาะสมกับราคาและประโยชน์ที่จะได้รับหรือไม่ ถ้ามีความเหมาะสมก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การวิเคราะห์และประเมินความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและยี่ห้อสินค้านั้นๆ ว่าถูกผลิตมาจากหน่วยงานใด หน่วยงานนั้นได้รับมาตรฐานหรือไม่ มีการตรวจเช็คสินค้าก่อนนำมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือไม่

3.4) ความพึงพอใจ (Utility Function) คือ การใช้ความรู้สึกทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดกับสินค้านั้น และอาจทำการเปรียบเทียบสินค้าในหลายๆ ชนิดว่ามีความพึงพอใจสินค้านั้นมากที่สุด ถึงจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ วิธีในการตัดสินใจที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การนำคุณสมบัติของสินค้า ความสำคัญของสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มาคิดวิเคราะห์แยกแยะว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้มากที่สุดก็ทำการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สักอย่าง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกเมื่อได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อมาจริงๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าแบบที่ตนใช้ด้วยก็ได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการแล้วหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยในกรณีนี้เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร บุคคลนั้นจะต้องผ่านทั้ง 5 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยจะต้องรู้ถึงปัญหาและสิ่งที่ต้องการแก้ไข กระบวนการนี้เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยด้วยกัน ตั้งแต่เริ่มศึกษาหาข้อมูลเพื่อจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ว่าสามารถแก้ไขตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ขั้นตอนต่อมา คือการวิเคราะห์และประเมินทางเลือก โดยการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกในการหาสินค้าหรือซื้อสินค้าในช่องทางที่จะได้รับความน่าเชื่อถือและให้ข้อมูลได้ครบตามที่ต้องการ และผลในขั้นต่อมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทาง TV Shopping และขั้นตอนต่อไป คือ การบริการหลังการขายที่มีให้กับลูกค้า ในด้านประสิทธิภาพหรือผลที่ได้รับจากการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าดีหรือไม่ ซึ่งถ้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการก็จะเกิดการซื้อสินค้าซ้ำทำให้มีการใช้อย่างต่อเนื่อง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie (2009) กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix โดยความหมายของการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Satisfying Customer Needs and Wants) การตลาด คือกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนผลผลิตภัณฑ์และคุณค่ากับผู้อื่น การตลาด คือกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและบริโภค การตลาด คือกระบวนการดำเนินธุรกิจที่กำหนดขึ้นมาเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้ Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, capturing, communication, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stake holders. ซึ่งแปลว่าการตลาด คือหน้าที่องค์กรและกระบวนการต่างๆ ซึ่งได้แก่ การสร้างสรรค์ ติดต่อสื่อสาร และส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า และเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวิธีที่สร้างกำไรให้แก่องค์กรและสร้างผลประโยชน์ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมต่างมีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ (Needs, Wants and Demands) ทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกันไปโดยผู้บริโภคเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ (Products and/or Services) ที่สามารถนำมาใช้หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลัทธิสัจธรรม สุกผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จะต้องได้มีตัวตนคือสินค้า และสิ่งที่จะต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนคือบริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติ

1) ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด Kotler แบ่งสินค้าตามคุณค่าในความรู้สึกของลูกค้าออกเป็น 5 ชั้นหรือ 5 ระดับ ดังนี้

1.1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องแปลงประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เสนอให้กับผู้บริโภค

1.3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เน้นระดับคุณสมบัติและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ช่วยขยายศักยภาพของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้บริโภค

1.5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ลูกค้ามากกว่าที่ควรจะได้รับเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งกิจการจะต้องสร้างวิธีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3.2 ราคา (Price)

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ราคาจะมีกลุ่มบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายสำคัญ คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย และบุคคลทั้งสองฝ่ายนี้ย่อมที่จะมีความคิดเห็นที่ตรงกันได้ยาก เพราะฝ่ายผู้ซื้อย่อมต้องการซื้อสินค้าราคาถูกในขณะที่ผู้ขายต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพื่อทำกำไรให้ได้ตามที่ตนเองปรารถนา ดังนั้น ราคาจึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความกังวลใจ ความลังเลใจให้แก่บุคคลทั้งสองฝ่ายได้เป็นอย่างมากอีกทั้งราคายังมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ โดยส่วนร่วมในระบบเสรีนิยมกลไกของราคา และการแข่งขันด้านราคาจะเป็นเครื่องมือทางด้านที่ทำให้เกิดทรัพยากรการผลิตจำกัดในการผลิต ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการผลิตและกระบวนการต่างๆ ราคาถูกๆ ที่ข้อบังคับการดำเนินงานของระบบเศรษฐกิจทั้งระบบในฐานะเป็นเครื่องมือของการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรการผลิตเหล่านี้

1) ขั้นตอนการตั้งราคา

1.1) การคำนวณต้นทุนของสินค้าเพื่อตั้งราคา

1.2) กลยุทธ์การตลาดด้านราคาขายในรูปแบบต่างๆ

1.3) ขั้นตอนการตั้งราคา

1.4) กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาให้ชัดเจน

2) วัตถุประสงค์การตั้งราคา

2.1) การตั้งราคาโดยมุ่งหวังกำไร เป็นการตั้งราคาโดยหวังที่กำไรตามเป้าหมายหรือกำไรสูงสุดเป็นสำคัญ โดยไม่สนใจผลกระทบต่อผู้อื่น ซึ่งการตั้งราคาลักษณะนี้ทำได้ในสินค้าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เพื่อการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขายและเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย

2.2) การตั้งราคาโดยมุ่งหวังยอดขาย เป็นการตั้งราคาเพื่อหวังยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ส่วนครองทางตลาด เพื่อความอยู่รอดของกิจการ ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักพบในสินค้าประเภทมีเหตุ (Me too) หรือสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ผลประโยชน์ที่ผู้ผลิตจะได้รับอาจเป็นกำไรต่อชิ้นเพียงเล็กน้อยแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

2.3) การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์อื่น เป็นการตั้งราคาพิเศษเพื่อการแข่งขันหรือเป็น

การรักษาเสถียรภาพของสินค้าและบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะตั้งราคาสูง เช่นกัน ซึ่งการตั้งราคาเช่นนี้มักเป็นการขายที่มีการตัดราคา หรือมีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง บางครั้งแทบไม่คำนึงถึงผลกำไรที่ได้รับเนื่องจากหวังผลทางกลยุทธ์ที่มีต่อคู่แข่งเป็นสำคัญ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ลภัสวัฒน์ สุขผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ เส้นทางการนำสินค้าจากผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคสุดท้าย หมายรวมถึงผู้ประกอบการและกิจกรรมหลายอย่างที่ต้องทำร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในการนำสินค้าไปอยู่ใน ณ จุดที่ซื้อได้ง่าย ได้แก่ การจัดสินค้าและการจัดหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการขาย และการขาย เราเรียกผู้ทำหน้าที่เหล่านี้ว่า “คนกลาง” (Middle-man) หรือ “ผู้จำหน่าย” (Distributors) ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ช่องทาง การตลาด” (Marketing Channel) ก็ได้ โดยการ จัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ คือ

- 1) การถือครองผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง คือ มีชนิดปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยมีการจัดคลังผลิตภัณฑ์ (Inventory Management) อย่างเหมาะสม
- 2) การส่งถึงลูกค้าอย่างถูกต้อง คือ ต้องส่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับชนิดและปริมาณในเวลา ที่ลูกค้าต้องการ หากเกิดความผิดพลาดขึ้นไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการเสียเวลาในการขนส่งแต่เสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขการขนส่งใหม่ด้วย
- 3) ค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง คือ การบริหารค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ต่ำสุดกับประสิทธิภาพ ในการคลังและการขนส่งถูกต้องมีความสัมพันธ์กัน

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด Promotion

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีการกระตุ้น หรือตรงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือมีทัศนคติตามที่ธุรกิจหรือนักการตลาดตั้งไว้ ซึ่ง การส่งเสริมการตลาดอาจมีค่าใช้จ่ายสูงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์และเห็นคุณค่าใน ตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อในที่สุด ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) มีด้วยกัน 5 วิธี คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง โดยกาญจนารัตน์ รัตนสนธิ (2544) กล่าวว่า ทั้ง 5 วิธี นี้เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) สามารถอธิบายดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ บทบาท และความสำคัญของการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขัน ทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญและรุนแรงมาก

ยิ่งขึ้น หรือเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคล เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า หรือทางโทรศัพท์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้มุ่งหวัง โดยตัวแทนขายของบริษัท (Etzel, Walker and Stanton, 1997) หรือเป็นการขายโดยใช้พนักงานขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อตอบคำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด วิธีนี้ใช้ได้กับระยะเวลาที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดนี้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการส่งเสริมการขายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Kotler, 1994) โดยสามารถนำเครื่องมือที่ได้มากระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดการอยากซื้อโดยการทดลองใช้หรือการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ทันทีทันใด โดยอาจจัดหาสิ่งจูงใจพิเศษ หรือคุณค่าพิเศษของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือ PR หมายถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ที่มีการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อบริษัทหรือองค์การกลุ่มต่างๆ อาจเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2541) หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและชุมชน โดยใช้การให้ข่าวเป็นเทคนิคในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเข้าใจและการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือชุมชน

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นตลาดทางตรงซึ่งในระบบทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไปเข้ามาช่วย เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องบทบาททางการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น เป็นบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นการสื่อสารเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าถึงตลาดเหล่านี้มากขึ้น เช่น สื่อจำพวกนิตยสารที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดการโฆษณา

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่ความก้าวหน้าของสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตออนไลน์เข้ามามีบทบาทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอย่างมาก เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่การกระจายช่องสัญญาณทีวีจำนวนมากมาย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตมากยิ่งขึ้น สื่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่เข้าถึงส่วนตลาดแต่ยังเข้าถึงปัจเจกบุคคลหรือส่วนประกอบลูกค้าคนเดียวอีกด้วย

6) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกระบวนการทางการตลาดของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย โดยเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การวางแผน IMC คือ เกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ คือ 1) IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) 2) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) 3) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one - on - one communication with customers) 4) IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two - way communication with customers)

โดยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้น ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อการเผยแพร่แนวความคิดของสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางสื่อมวลชนที่ต้องมีการจ่ายเงินซื้อสื่อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิวัต รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวว่า สื่อโฆษณาในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.1) สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเยี่ยมในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพ สี เสียง ที่มีการเคลื่อนไหว ซึ่งในปัจจุบันในประเทศไทยได้มีรูปแบบรายการแนะนำสินค้า โดยใช้ชื่อว่า “TV Shopping” ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การสาธิต และโปรโมชัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ตลอดจนมีบริการ Call Center ในด้านการให้ข้อมูล และบริการหลังการขาย ตลอดจนมีช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ยังได้รับความนิยมต่อเนื่องมาตลอด ซึ่งสามารถดูได้จากปริมาณการซื้อสื่อทางโทรทัศน์มีราคาเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี

1.2) สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสถานีวิทยุมีอยู่ทั่วไป ทั้งสถานีที่ส่งกระจายเสียงครอบคลุมเป็นอาณาบริเวณกว้าง และสถานีท้องถิ่นที่รับฟังได้เป็นบางเขต โดยวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจนจากพื้นที่ที่สถานีส่งสัญญาณถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานีวิทยุมีมากกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้แต่ละรายการได้รับความสนใจจากผู้ชมไม่เท่ากัน การจัดจำนวนผู้ฟังเพื่อสำรวจความนิยมและความต้องการของผู้ฟังค่อนข้างทำได้ยาก

1.3) สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1.3.1) หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ประชาชนนิยมอ่านกันมาก และเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถกล่าวถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าสินค้าอื่นๆ หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีด้วยกันถึง 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยมีการพิมพ์เผยแพร่ทั้งรายวัน รายสัปดาห์ และอื่นๆ อีกทั้งยังมีการแยกประเภทเป็นหนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือพิมพ์ทางธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้วย

1.3.2) นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากนิตยสารจะมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของคนเฉพาะกลุ่ม รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้นิตยสารสร้างแรงดึงดูดและความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.3.3) สื่อสิ่งพิมพ์ทางตรง (Direct Print Media) เป็นสื่อเสริมที่นิยมใช้กันสำหรับธุรกิจขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ และเป็นสื่อหลัก ซึ่งมีลักษณะของสื่อต่างกัน เช่น ใบปลิว (Leaflets) แผ่นพับ (Folders) เอกสารเย็บเล่ม (Brochures) จดหมายตรง (Direct Mail) บัตรเชิญ (Cards) แคตตาล็อก (Catalog) เป็นต้น

1.4) สื่อป้ายโฆษณา (Billboard) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.1) สื่อกลางแจ้งแบบไม่เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ติดตั้งอยู่กับที่ มักใช้การโฆษณาแบบง่ายๆ ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป และเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Billboard, Flap Board, Trivision) สื่อบอลูนโฆษณา (Giant Inflatable Advertising)

1.4.2) สื่อยานพาหนะ หมายถึง การติดตั้งเครื่องหมายโฆษณา (Advertising Sign) ไว้กับพาหนะต่างๆ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อโฆษณาที่อยู่ภายนอกพาหนะ (Exterior Transit Advertising) เช่น ทำยอร์ดสามล้อเครื่อง ข้างรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งป้ายที่ติดข้างรถขนส่งของบริษัท เป็นต้น และสื่อโฆษณาที่อยู่ภายในยานพาหนะ (Interior Transit Advertising) เช่น ป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้า ในรถแท็กซี่ หรือในรถไฟ เป็นต้น

1.5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อโฆษณาที่ทันสมัย มีความแปลกใหม่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สื่อมีประสิทธิภาพขึ้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และอิเล็กทรอนิกส์บอร์ด (Electronic Board) เป็นป้ายโฆษณาที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อ ได้แก่ เฟล็กซิวทัศน์ (Flex vision), เม็ดสีพลาสติก (DIPS), สื่อโฆษณาลอยฟ้า, ทีวีบอร์ด, แอลฟาดีบอร์ด (Light Emitting Diode), แอลซีดีบอร์ด (Liquid Crystal Display), ทีวีวอลล์, ทีวีโฮลล์ และเลเซอร์กราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6) สื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างจาก 5 กลุ่มที่แล้ว เช่น โฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ โฆษณาในใบเสร็จรับเงิน โฆษณาทางวิทยุติดตามตัว โฆษณาทางเทป วิดีทัศน์ โฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) ของที่ระลึก หรือของขวัญธุรกิจ (Speculate Business Gift) ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า จะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2) สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought goods) เป็นสินค้าที่ขายยาก ลูกค้าน่าไม่คุ้นเคยหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น จึงต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายรายละเอียดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.3) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.4) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.5) ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้น ธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นการจูงใจโดยตรงด้วยข้อเสนอสิ่งมีคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch, 2007) โดยทั่วไปผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามปกติ คือ คุณประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้า แต่สำหรับสิ่งจูงใจพิเศษที่ผู้บริโภคได้รับนอกเหนือจาก

ผลประโยชน์ปกติ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งการส่งเสริมการขายสามารถทำให้เพิ่มยอดขาย และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้องกันส่วนแบ่งตลาดได้ โดยซิดิพัฒนา เอ็มนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า ประเภทของการส่งเสริมการขายแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) คือ การส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า กิจกรรมดังกล่าวจึงสามารถทำได้ในรูปแบบของการแจกของแถม การให้ส่วนลด หรือการชิงโชค การบริการ เป็นต้น

3.2) การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า (Trade Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่งและขายปลีก โดยให้ร้านค้าเป้าหมายช่วยผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคอันเป็นการช่วยกระจายสินค้าทางหนึ่ง เช่น การประกวดการตกแต่งหน้าร้าน การให้สินค้าเพิ่มหรือของแถมในกรณีซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

3.3) การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale force Promotions) เป้าหมายของการส่งเสริมการขายประเภทนี้ คือ พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยให้พนักงานขายมีการแข่งขันกันขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ๆ หรือการให้เกียรติบัตรแก่พนักงานขายดีเด่นในรอบเดือน เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการบุคคลหรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน การบริหารโปรแกรมการทำงานก็เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้ปรากฏต่อสาธารณชนได้ การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุด ซึ่งองอาจ ปทะวานิช (2550) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

4.1) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง การให้ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมหรือเพื่อมวลมนุษยชาติเป็นการสร้างจินตภาพที่ดีต่อบริษัท

4.2) เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ จะเป็นการให้ข้อเท็จจริงหรือที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อการรับฟัง

4.3) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการโฆษณา หรือหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายได้

4.4) การประชาสัมพันธ์คล้ายกับการโฆษณาในแง่ที่ว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายในระยะยาว ส่วนการโฆษณาจะเป็นการขายแบบหวังผลด้านยอดขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด การแบ่งประเภทของการตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรงนิยมแบ่งตามประเภทของเครื่องมือที่ใช้ โดยปิยฉัตร ล้อมชวการ (2550) กล่าวว่าทั่วไปแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

5.1) การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct mail marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้าโดยตรงหรือลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการตลาดเจาะตรงที่ผู้ใช้มากที่สุด ในรูปของจดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใดๆ ส่งไปทางไปรษณีย์

5.2) การตลาดโดยใช้เทเลคอม (Telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโทรศัพท์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ เคเบิลทีวี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อหรือสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยใช้โทรศัพท์หลังจากดูสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

5.3) การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print-media direct response marketing) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

5.4) การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกเป็นรูปเล่ม พิมพ์สีสวยงาม แสดงภาพและรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

5.5) การใช้ป้ายโฆษณา (Using billboard) เป็นวิธีการที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้ป้ายโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถจำได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งซื้อ

5.6) สื่ออื่นๆ (Other media) สื่ออื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น โทรทัศน์ เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

ในปัจจุบันการตลาดทางตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

โดยการตลาดทางตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมสูง จากการพัฒนาระบบการส่งสัญญาณการออกอากาศเป็นระบบดิจิทัลทีวี ทำให้ภาพและเสียงมีความชัดเจนมากขึ้น สามารถแบ่งเนื้อหาสาระให้ตรงกับช่องทางที่ออกอากาศ และที่สำคัญเพิ่มรายได้ให้กับสถานีโทรทัศน์ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาโฆษณา ซึ่งจะมีชื่อเรียกว่า “ไทม์สล็อต” คือ ระยะเวลาในการโฆษณา หรือแนะนำสินค้าไม่เกิน 2 นาที จึงทำให้เนื้อหาที่มีความกระชับ น่าสนใจ และมุ่งประเด็นไปที่การ แก้ไขปัญหาให้กับผู้ชม และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ด้วยโปรแกรมชั้นหรือการ ส่งเสริมการตลาดที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า และมีจำหน่ายในช่องทางนี้เพียงที่เดียว จากข้อมูลเหล่านี้จึงทำให้มีรูปแบบรายการ TV Shopping เกิดขึ้นในทุกสถานีโทรทัศน์ในปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.4.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2548) กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products)” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์ ซึ่งรวมถึงสาร เข้มข้นสารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบหรือสารสกัด สารสังเคราะห์เลียนแบบ รวมทั้งการนำ สารอาหารหรือสารอื่นดังกล่าวมาผสมกัน อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือ ลักษณะอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่มีสุขภาพปกติ (มิใช่ผู้ป่วย) ใ้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการ รับประทานอาหารหลักตามปกติ โดยคาดหวังทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

พิสุทธิ์ เลิศวิไล (2551) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย ถ้าไม่นับกลุ่ม ผลิตภัณฑ์วิตามินและเกลือแร่ ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นยาแผนปัจจุบันมาหลายสิบปีแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมและพัฒนามาจากต่างประเทศเริ่มเข้าสู่เมืองไทยประมาณ พ.ศ. 2527 ซึ่งเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยผู้ประกอบการ ต่อมาภายหลังทางสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาจึงได้เริ่มรับขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ในราว พ.ศ. 2533 และมีผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่รับการขึ้นทะเบียนแล้วเกือบหนึ่งหมื่นตำรับทีเดียว ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นเองในประเทศ และการนำเข้ามาจากต่างประเทศในอัตราส่วนประมาณ 2 ต่อ 1 โดยช่องทางการ จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีความหลากหลายโดยที่รูปแบบของ ผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดช่องทางที่สำคัญ คือ

- 1) ร้านขายยาและร้านขายสินค้าสุขภาพโดยเฉพาะ จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นำเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยา เช่น เม็ด แคปซูล หรือเป็นผงละลายน้ำ
- 2) ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป จะมีการวางผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีรูปแบบ ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มเข้มข้นเป็นหลัก (ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มที่เติม โคเอนไซม์ คิว 10)
- 3) ช่องทางการตลาดแบบขายตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคสูงมาก และ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทุกรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) อินเทอร์เน็ตและการขายทางไปรษณีย์ จะยังไม่เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในประเทศไทย ในขณะที่ช่องทางนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างมากแล้วในต่างประเทศ

2.4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่พบทั่วไปในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายชนิด อีกทั้งมีแนวโน้มที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงทำการแบ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันไป

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2548) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มสารสกัดจากพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลูโคแมนแนน (ใยอาหาร) เกสรดอกไม้ ใบปอกระเจา ใบหม่อนอบแห้ง ผลสกัดจากใบอ่อนข้าวบาร์เลย์ วานหางจรเข้ ส้มแขกผสมดอกคำฝอยและใบมะขามแขก สับปะรดอบแห้งสด สารสกัดจากดอกดาวเรือง สารสกัดจากผลไม้และผัก สารสกัดจากผลส้มแขกผสมวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล สารสกัดจากสาหร่ายดีซาลิน่า สาหร่ายคริปโตโมนาเซลล์ สาหร่ายสไปรูไลน่า สาหร่ายแคลป์ เห็ดหอมสกัดอัลฟัลฟา สารสกัดจากมะเขือเทศ สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากชาเขียว สารสกัดจากเปลือกสน ใบแปะก๊วย ใบแปะก๊วยผสมโสม ใยอาหารจากแอปเปิ้ล คลอโรฟิลล์ Acerola bioflavonoid complex, Acerola sweet, Apple pectin, Citrus bioflavonoid complex, Psyllium seed husk

2) กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผงหอยนางรม สารสกัดเปลือกสัตว์ทะเล (Chitosan) กระดูกอ่อนปลาฉลาม ชูปลักสกัด (แคปซูล) ตะพาบผง เปลือกไขนกก อีมู เปลือกหอยนางรม โปรตีนจากปลาทะเล โปรตีนจากผงไข่ สารสกัดจากหอยนางรม Mussel Power Raw Liver

3) กลุ่มน้ำมันและไขมัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ เลซิทิน ฟอสฟาติดีลชีรีน น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส น้ำมันปลา น้ำมันดอกคำฝอยผสมน้ำมันปลา น้ำมันจมูกข้าวสาลีผสมสารสกัดจากน้ำมันเมล็ดงา น้ำมันเมล็ดทานตะวัน กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า 3 น้ำมันปลาแซลมอน น้ำมันวีทเจอร์ม น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์ น้ำมันเมล็ดฟักทอง น้ำมันตับปลา น้ำมันปลาเฮลลิบัท น้ำมันจากมอลต์ น้ำมันจากแบล็คเคอเรนท์ กรดไขมันโอเลโอโพอิด Star flower oil, Borage oil

4) กลุ่มโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ เบต้าแคโรทีน ธรรมชาติ โคลีน ไบโอดีน อินอซิทอล โปรตีนซอพเฟลแคปซูล คอลลาเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวมชนิดเคี้ยวกลืนผลไม้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินบีรวม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวม แร่ธาตุและโสม เหล็ก วิตามินซี ครีเอทินโมโนไฮเดรต สังกะสี โครเมียมอะมิโนแอซิด คีเลต แมงกานีสอะมิโนแอซิดคีเลต ซีลีเนียมอะมิโนแอซิดคอมเพล็กซ์ ซีลีเนียมผสมวิตามินอีโครเมียมไพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โคลิเนต โปแตสเซียมอะมิโนแอซิดคอมเพล็กซ์ แคลเซียมคาเวเนต มัลดีอะมิโน อะมิโนแอซิดแอล-คานิทิน L-Glutathione, L-Phenylalanine, L-Arginine, L-Lysine

5) กลุ่มพืช ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ รำข้าวสาลิชชนิดเม็ด ผลิตภัณฑ์จากพืชสกัด รำข้าวผสม โอ้ตชนิดเม็ด

6) กลุ่มอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มนี้ ได้แก่ นมเปรี้ยวชนิดแคปซูล นมถั่วเหลืองหมักแคปซูล บริเวอรี่สตีชชนิดเม็ด โพรโพลิส (ผลิตภัณฑ์จากผึ้ง) โคลีนไซม์คิวเท็น ซีลีเนียม

2.4.3 กลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความสวยงามและการชะลอความชรา การต่อต้านอนุมูลอิสระ การควบคุมรูปร่างน้ำหนัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบสนองความต้องการเรื่องดังกล่าวจึงได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งพิสุทธิ์ เลิศวิไล (2551) กล่าวว่า ตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีดังต่อไปนี้

1) กลุ่มวิตามินและแร่ธาตุ โดยจะเน้นไปที่วิตามินและแร่ธาตุชนิดรวมและชนิดที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินซี วิตามินอี เบต้าแคโรทีนและซีลีเนียม

2) กลุ่มความสวยงามจากภายใน เช่น คอลลาเจน สารสกัดจากเปลือกสน

3) กลุ่มชะลอความชราและการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งได้แก่สารสกัดจากพืชหลายชนิด เช่น สารสกัดจากเม็ดองุ่น โสม สารสกัดจากชาเขียว น้ำลูกยอ และ โคลีนไซม์คิวเท็น 10

4) กลุ่มควบคุมรูปร่างและน้ำหนัก เช่น CLA แอลคาร์นิทีน ไลโคซาน สารสกัดจากชาเขียว และน้ำมันจากข้าวโอ๊ตและข้าวบาร์เลย์ที่ผ่านกรรมวิธีเฉพาะ

5) กลุ่มที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพในด้านอื่น เช่น สุขภาพดวงตา กระดูก หัวใจ ภูมิคุ้มกัน สุขภาพของข้อและกระดูก และเพื่อผิวพรรณ ซึ่งมีสารสำคัญด้านสุขภาพหลากหลายชนิดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น สารสกัดโรทีนินอยด์ (ลูทีนและซีแซนทีน) ไลโคปีน น้ำมันปลา สารสกัดจากชาเขียว และสารสกัดจากผลมะกอก เป็นต้น)

2.4.4 พัฒนาการของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พิสุทธิ์ เลิศวิไล (2551) กล่าวว่า จากความต้องการเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าอย่างไม่มีวันสิ้นสุดของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไม่หยุดยั้ง จึงเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจและชี้ชะตาการพัฒนา การมีอยู่ การเติบโต และการล้มหายตายจากของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลากหลายชนิด ผู้บริโภคมีพลวัตสูงมาก และเคลื่อนไปข้างหน้าตลอดเวลา อีกทั้งในปัจจุบันทางเลือกของผู้บริโภคมีมากมายมหาศาล และผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และเริ่มพิจารณาถึงเรื่องอื่นๆ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะความสำคัญต่อสุขภาพของพวกเขาเอง ซึ่งจะมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่าจะในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมจำเป็นต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาธุรกิจตลอดเวลา เพื่อจะได้ปรับตัวเข้ากับความเป็นจริงดังกล่าวนี้อย่างเต็มกำลัง บริษัทจึงจะอยู่รอดและเติบโตไปพร้อมๆ กับผู้บริโภคได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จะเป็นการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการจัดกลุ่มของแต่ละประเภทให้มีความชัดเจน โดยมีเนื้อหาที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ด้านความสวยงาม ด้านบำรุงสุขภาพ ด้านวิตามินต่างๆ ซึ่งในส่วนของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ากลุ่มนี้เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเข้าสู่สินค้ามาแบบไม่ถูกต้องตามขั้นตอนการนำเข้าสินค้า เช่น ไม่มีเอกสารด้านอาหารและยาจากประเทศผู้ผลิต หรือเป็นการใช้ส่วนประกอบที่ไม่เหมาะสมที่ทำให้เกิดผลข้างเคียงกับผู้บริโภคได้ แต่เนื่องจากสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ทางโทรทัศน์ในรูปแบบของรายการ TV Shopping จะมีกระบวนการตรวจสอบเอกสารและมีการรับรองผลจากหน่วยงานราชการ จึงทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและได้รับความนิยมนำให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นติดต่อกันมาตั้งแต่ปี 2558 ถึงปัจจุบัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรงทางโทรทัศน์

การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลที่เจ้าของสินค้าส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่การสื่อสารจะต้องใช้สื่อเป็นตัวนำข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เสาวลักษณ์ ชาญเชียว (2553) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์ (Television) หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สร้างความนิยมให้กับผู้รับฟังข่าวสารโฆษณาได้มาก เพราะสามารถเรียกถึงความสนใจ คือ มีทั้งภาพและเสียงและยังมีการลำดับเรื่องราวในการโฆษณาที่เร้าใจ ชวนต่อการติดตามชม ข้อดีของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ

1) มีภาพและเสียง การโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนดีที่มีทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน สร้างความเข้าใจในการสื่อสารได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ในขณะที่มีเสียงอธิบายคุณสมบัติของสินค้าก็มีภาพประกอบเพื่อให้เห็นภาพ สร้างความเข้าใจ เช่น เสียงของโทรทัศน์บอกว่าภาพถ่ายคมชัด และก็มีภาพถ่ายคมชัดให้เห็น

2) มีการลำดับเนื้อเรื่องของการโฆษณาที่เร้าใจชวนต่อการติดตาม สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีการลำดับเนื้อเรื่องของการโฆษณาที่เร้าใจ ชวนต่อการติดตามชมผลการโฆษณา ความสนใจของผู้ชมการโฆษณาอยู่ที่ภาพของการโฆษณา อยู่ที่ลำดับเนื้อเรื่องของการโฆษณาว่าน่าสนใจเพียงใด แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีส่วนที่ดี คือ การลำดับภาพ การลำดับเรื่อง ซึ่งสามารถเรียกถึงความสนใจทำให้ผู้ชมสะดุดใจสนใจอยากติดตามชม

3) กระจายสื่อได้กว้าง การโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบันมีการส่งคลื่นกระจายเสียงได้กว้างไกลและโทรทัศน์ก็เป็นสื่อแทบทุกบ้านมีไว้ในบ้าน 1 หลังก็มีผู้ชมโฆษณาหลายคน ด้วยเหตุนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เชิงวิชาการโดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาทางโทรทัศน์จึงสื่อสารให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ที่มีคลื่นส่งกระจายเสียงได้ไกล

สอดคล้องกับสุดาพร คุณทลบุตร (2550) อธิบายถึงการตลาดทางโทรทัศน์ (Telemarketing) เนื่องจากโทรทัศน์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งภาพและเสียง ระบบการตลาดทางโทรทัศน์จึงใช้โทรทัศน์เป็นสื่อในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าโทรเข้ามาสั่งซื้อได้ทันที โดยมีส่วนลดเป็นเครื่องล่อใจ และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความรู้สึกได้ มีความสนใจสูง และการเข้าถึงได้สูง แต่ใช้ต้นทุนสูง ความสลับซับซ้อนมาก มีการแสดงผ่านอย่างรวดเร็ว และการเลือกผู้รับข่าวสารได้น้อย ข้อควรจำในการทำโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องกระชับตรงจุด กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย เพราะผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา หากโฆษณาไม่มีความน่าสนใจจนสามารถให้ผู้บริโภคหยุดดูและเข้าใจได้ ก็จะเปลี่ยนไปช่องอื่นทันที นอกเหนือจากการทำโฆษณาที่น่าสนใจแล้ว ยังต้องโฆษณาในทุกช่องอย่างทั่วถึงและอยู่ในช่วงที่กลุ่มเป้าหมายดู

โดยการสร้างแรงจูงใจในรายการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มีลักษณะเฉพาะตัวบางอย่างที่ทำให้การขายผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์นั้น ต้องใช้เทคนิคเฉพาะเพื่อสร้างแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะแตกต่างจากที่ใช้ในกิจกรรมการตลาด และการขายแบบอื่นๆ คุณลักษณะเฉพาะตัวที่กล่าวมานั้นเกิดมาจากการที่รายการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มีระยะเวลาการออกอากาศเพื่อสาธิตผลิตภัณฑ์ในเวลาสั้นๆ แต่ต้องการความถี่ (Frequency) ในการออกอากาศสูง นั่นคือต้องออกอากาศหลายครั้งในช่วงหนึ่งเดือน หรือแม้แต่ช่วงเวลาหนึ่งวันอาจจะเห็นรายการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ขายผลิตภัณฑ์เดียวกันนั้นวันละหลายๆ รอบ สาเหตุที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์เลือกที่จะสร้างความถี่ของการออกอากาศให้มากกว่าในช่วงเวลาสั้นๆ มากกว่าที่จะเลือกออกอากาศน้อยครั้งในเวลาที่ยาว เนื่องมาจากสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และบริการในใจของผู้บริโภค กระบวนการที่ต้องค่อยๆ สร้างการออกอากาศแค่เพียงครั้งหรือสองครั้งนั้นอาจจะไม่สามารถสร้างแรงจูงใจถึงขั้นที่จะโน้มน้าวให้ผู้ชมรายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในทันที ผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่ขายผ่านสื่อโทรทัศน์ มีกลุ่มผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะไม่คล้อยตามหรือเชื่อในคำโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายๆ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจุดเด่น คือถ้าตกลงสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกแล้วโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ชิ้นถัดไปก็จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น และหากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมีคุณภาพดีเป็นที่พอใจ หรือใช้แล้วได้ผล กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อสำคัญที่จะช่วยบอกต่อ (Word-of-Mouth) ผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง

สำหรับเทคนิคการสร้างแรงจูงใจที่ใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถทำได้หลายวิธี หากแต่การใช้เทคนิคเหล่านี้ถ้าจะใช้ให้ได้ผล อาจจะต้องพิจารณาใช้เทคนิคที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นองค์ประกอบร่วมกันมากกว่าจะใช้แยกจากกัน เนื่องจากการสร้างแรงจูงใจนั้นเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากใช้แบบขาดๆ เกินๆ ผลสัมฤทธิ์ของรายการอาจต่ำลง เทคนิคการสร้างแรงจูงใจ ได้แก่

1) การใช้เสียง (Sensory Voice) การเลือกเสียงพากย์ที่มีโทนเสียงทุ้มลึกนั้น จะช่วยให้รายการน่าติดตามมากขึ้น เสียงพากย์ที่มีพลังนั้นมีส่วนช่วยกระตุ้นเร้าอารมณ์ของผู้ฟังให้เกิดการคล้อยตามได้ดี ถ้าวางฟังการขายผลิตภัณฑ์ประเภทผ่านสื่อโทรทัศน์ให้ดีแล้วจะพบว่าตลอดรายการขายผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ชมรายการมักจะถูกลูกเร้าอารมณ์จากเสียงของผู้พากย์ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นระดับความเร็วของการพากย์ ที่พูดค่อนข้างเร็วแต่มีจังหวะการเว้นวรรคตอนที่ดีหรือการเล่นระดับเสียงสูงต่ำของผู้พากย์ เทคนิคเหล่านี้ได้แก่ การใช้เสียงสั้นเครือ การพูดโดยใช้เสียงสูงต่ำในช่วงเวลาอันสั้น การพูดในอัตราเร็วกว่าปกติ นอกจากการใช้เสียงพูดแล้ว การใช้เสียงเพลงประกอบก็เป็นเทคนิคอีกประการหนึ่งที่ใช้ร่วมประกอบรายการพากย์ ซึ่งในตอนเริ่มรายการนั้นเพลงประกอบจะมีเสียงเบสที่หนัก กระทุ้ง ทำให้เหมือนว่ากำลังเกิดสถานการณ์บางอย่างขึ้น เมื่อช่วงแรกของการเสนอปัญหาต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในชีวิตประจำวันของคนเราผ่านไป ก็จะเข้าสู่ช่วงที่สองที่เป็นการแนะนำสาริตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยแก้ปัญหาหนักอกหนักใจเหล่านั้น ในช่วงนี้เสียงเบสที่กระทุ้งหนักจะลดระดับลง และดนตรีจะแผ่วเบาลงทำให้ผู้ชมรู้สึกผ่อนคลายและพร้อมที่จะรับรู้สิ่งใหม่

2) การเลือกใช้คำ (Sensory Words) การเลือกใช้คำศัพท์เชิงบวกก็เป็นเทคนิคอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการสร้างแรงจูงใจของการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ คำศัพท์ที่ใช้ในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อหลายๆ คำนั้นเราอาจจะรู้สึกคำเหล่านั้นไม่ได้ใช้บ่อยในชีวิตประจำวัน แต่มักจะใช้คำประเภทนี้ในกรณีที่ต้องทำให้เกิดความตื่นเต้น เร้าใจ หรือใช้ในการชี้ให้เห็นถึงเหตุการณ์ที่กำลังพลิกผันเกิดสิ่งใหม่และทำให้สถานการณ์ดีขึ้น คำพูดที่นิยมนำมาใช้ได้แก่นวัตกรรมใหม่... การปฏิวัติ... ไม่เคยมีมาก่อน... ด้วยวิธีง่ายๆ... แก่ไม่กินยา... พิเศษ... เสริมพิเศษ... มากกว่าปกติ... ได้ผลมากกว่า...% ด้วยงานวิศวกรรมที่ละเอียดอ่อน

3) ทุกคน ทุกเวลา ทุกสถานที่ (Anybody, Any time, Any size) เนื่องจากค่าเวลาของสื่อโทรทัศน์นั้นมีราคาแพง ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์โดยเน้นขายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มนั้นจึงต้องใช้การลงทุนสูง และในบางครั้งอาจไม่คุ้มค่าในการลงทุน เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายรายหัวต่อหนึ่งพันคน (Cost per Thousand) ดังนั้น การขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงต้องพยายามลดข้อจำกัดของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

4) การนำเสนอผลประโยชน์ที่ชัดเจน (Clarity of Offers) การเสนอผลประโยชน์ที่ผู้ชมรายการจะได้รับเมื่อตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์ ถือเป็นแรงจูงใจที่ได้ผลมากเพราะจะทำให้ผู้ชมรายการที่ตัดสินใจซื้อรู้แน่ชัดโดยไม่ต้องมานั่งคิดเองว่าจะใช้สิ่งโน้นสิ่งนี้หรือไม่ การที่รายการเสนอผลประโยชน์ที่ไม่ชัดเจน อาจทำให้ผู้ซื้อลังเลใจและใช้เวลาในการตัดสินใจ และหากใช้เวลาในการตัดสินใจนานก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อช้าลง (Delay of Purchase) หรือกระทั่งเลิกคิดไปเลยว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในตอนนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ไม่มีวางจำหน่าย (Lack of Retail Availability) การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กำลังขาย โฆษณาผ่านสื่อเป็นข้อห้ามสำคัญของการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ การที่ลูกค้าสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ที่ขายทางโทรทัศน์ในร้านปลีกทั่วไปจะเป็นการลดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านโทรทัศน์ลง เพราะข้อจำกัดสองประการของการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ คือ การที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องผลิตภัณฑ์นั้นได้ และไม่สามารถทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่หากทดลองผลิตภัณฑ์ทำได้โดยการซื้อมาก่อนและหากไม่ถูกใจจึงส่งคืนผลิตภัณฑ์ในภายหลัง อย่างไรก็ตามการส่งคืนเมื่อทดลองใช้นั้นมีอัตราที่ค่อนข้างต่ำ สาเหตุหนึ่งก็คือผู้ซื้อหลายคนไม่อยากรุ่นวายในการส่งคืน

6) เพิ่มมูลค่า (Increase Value) การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคการขาย ผลิตภัณฑ์เป็นชุด แทนที่จะบอกผู้ชมรายการว่าราคาขายชิ้นละเท่าไร เท่านั้นบาท ผู้ผลิตรายการก็จะตั้งราคาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อไว้ และให้สูงเกินที่ควรเป็น การตั้งราคานั้นต้องตั้งอย่างน้อยคือรายได้รวมของการขายผลิตภัณฑ์ทั้งชุดที่วางนี้ จะต้องไม่ขาดทุนและมีกำไร จะเห็นว่าเมื่อภาพยนตร์ขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น โกลด์จะจบรายการก็จะมีบทสรุปบทท้ายด้วยการเพิ่มมูลค่าการโฆษณาว่า หากสั่งผลิตภัณฑ์ภายในเวลาที่กำหนด ท่านจะได้รับผลิตภัณฑ์ฟรีอีกหนึ่งชุด

7) ขายน้อยอย่าง (Limited Option) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ได้สูงสุดนั้นเทคนิคที่ใช้กันอยู่ในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ประการหนึ่ง คือ การไม่พยายามสร้างทางเลือกให้ผู้ชมรายการได้เลือกมากนัก และการแจ้งวิธีชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์นั้นก็จะไม่เปิดทางเลือกให้ชำระโดยวิธีอื่นนอกจากการชำระผ่านบัตรเครดิต

8) การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration) เทคนิคสุดท้ายที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมรายการก็คือการสาธิตผลิตภัณฑ์ การสาธิตผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นการโชว์ว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังเสนอขายอยู่นั้นมีความโดดเด่นอย่างไร นอกจากนี้การสาธิตยังเป็นการช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายนั้นดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเมื่อได้เห็นการสาธิตจากตัวอย่างจริง และผู้สาธิตสามารถทำให้เห็นจริงก็จะลดความกังวลเรื่องความเสี่ยงของการซื้อ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการขายตรงทางโทรทัศน์ ปัจจุบันโทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็นที่ทุกบ้านต้องมี จึงทำให้การรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มีความสำคัญ และมีผลทางด้านความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ที่ส่งผลไปสู่การแสดงออก เช่น ทางการเมือง บันเทิง สารระความรู้ต่างๆ ดังนั้น เนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางโทรทัศน์มีความจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง เพราะเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบมวลชน แต่ในด้านการโฆษณาหรือแนะนำสินค้าจะมีเทคนิคและวิธีการนำเสนอแบบกระตุ้นทำให้เกิดความอยากได้ หรือแนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ความนิยมในการรับข้อมูลรายการโทรทัศน์มีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขุมาลัย ชีระสมบุรณ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักพบว่า มีความถี่ในการซื้อ 5 เดือนขึ้นไป เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากพริกขี้หนู และบริโภคตามปริมาณที่ระบุในฉลาก โดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่าย/ขายตรง และรู้จักผลิตภัณฑ์จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ บริโภคเพื่อสุขภาพ ซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตนเอง ใช้ระยะเวลาในการบริโภคให้ได้ผล 3 - 4 เดือน ส่วนใหญ่ใช้แล้วควบคุมน้ำหนักได้จริง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท ใช้เวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 20 นาทีขึ้นไป 3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน 4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน

ฐานยา แดงเจริญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสัน โดยยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ออยเลข วัตถุประสงค์ในการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ รักษาสิว, ผิวหน้ามัน หลักเกณฑ์ในการเลือกยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ มีเภสัชกรให้คำปรึกษาตลอดเวลา ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 267 บาท บุคคลที่มาเลือกซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัดสันระดับความสำคัญปานกลาง คือ ซื้อเนื่องจากได้รับข้อมูลข่าวสารภายในร้าน ซื้อเนื่องจากเพื่อนแนะนำและซื้อเนื่องจาก Slogan ร้าน (วัดสันมิให้เลือกทุกสิ่ง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์คือ มีผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดหลากหลายยี่ห้อ ด้านราคาคือ มีการจัดจำหน่ายยาคุมกำเนิดที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดภายในร้านคือ การวางสินค้าบนหัวชั้นวางสินค้าพร้อมป้ายภาพสินค้า (POP) และรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านคือ มีการจัดร้านที่สะดวก, สะอาด, สบายตา ง่ายต่อการเลือกหาสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1. อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันไม่แตกต่างกัน 2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันแตกต่างกัน 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันแตกต่างกัน และ 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดภายในร้าน สภาพแวดล้อมภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านค่าใช้จ่ายโดยรวม

เสกสรรค์ อัครวานาธร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานยาเม็ดคุมกำเนิด เพื่อป้องกันการตั้งครรภ์มีความต้องการนอกเหนือจากการคุมกำเนิด คือ รักษาผิว โดยเลือกซื้อจากร้านขายยาและได้รับคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเภสัชกรหรือนุคลากรประจำร้านขายยา ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับมากกว่า 150 บาท ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ถึง 45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวลเครียดเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รู้สึกว่าดูแลตัวเองน้อยต้องทานอาหารเสริม ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์การตลาดแบบบูรณาการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประเภทป้องกันและรักษาโรค เช่น วิตามินซี น้ำมันปลาเลซิทิน นมผึ้งมากที่สุด แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลการเลือกซื้อคือต้องการดูแลสุขภาพตนเองและเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปริมาณในการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อครั้งมากที่สุด 500-1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือเพื่อนหรือคนรู้จัก สถานที่ที่เลือกบริการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือร้านขายยา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่อไป (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม

ศุภิสสา สุระเสถียร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบีบูมเมอร์ในเมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เกือบทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ซื้อให้ความสำคัญกับด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินแร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านขายยา จำนวนเงินแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยจะชำระด้วยเงินสด และซื้อสินค้าเดือนละครั้งเป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบีบูมเมอร์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรกับปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง

พลวัฒน์ เสรยฐนุรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะต้องการบำรุงสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 29.47 ซื้อเฉลี่ยเดือนละครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย รายจ่ายการซื้ออาหารเสริมประมาณ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ/นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กิฟฟารีน ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ตามลำดับ การเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมและรายด้านระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่าแตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อคิดเห็นที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพมีราคาสูง มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์คือคุณภาพ ใช้แล้วเห็นผลช้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณไม่ชัดเจน และผลิตภัณฑ์เป็นของปลอม ตามลำดับ ผลงานการวิจัยในครั้งนี้เสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย กำกับถึงมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการตรวจสอบคุณภาพ และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีทำเลที่ตั้งสะดวกในการหาซื้อ มีพนักงานขายที่ผ่านการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอยให้คำแนะนำเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และ 25,000-35,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด และพบว่า เพศ ช่วงอายุ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนัญญา พริกทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-34,999 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตัดสินใจ อาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ก่อดุญษ์ ละอองกุล(2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพเสียงและบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านพนักงานและร้านค้า และในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังที่แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังไม่แตกต่างกัน

พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500-1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคลึกซึ้งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และสามารถลดน้ำหนักได้ การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน และด้านราคาไม่มีความแตกต่างกัน ด้านการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพนั้น พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาวิจัยพบว่า เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสรุปได้ว่า ความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ นิสิตเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนปัจจัยเสริมผ่านความตั้งใจเลือกซื้อ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เจตคติต่อการเลือกซื้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

นัตระชมพู ข่อผกา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก โดยการ

รับรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งหรือไม่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กมลทิพย์ นามมา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยจำแนกส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-way ANOVA ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยผู้บริโภคมีระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมากที่สุด ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 โดยผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้บริโภคโดยรวมได้ร้อยละ 39.30

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลของสินค้าในระบบก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคหลังซื้อมีความพึงพอใจและมั่นใจรวมถึงมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถวางกรอบ

แนวทางการนำปัจจัยต่างๆ มาวางแผนเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้ามีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของคุณภาพของสินค้าและบริการมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยและความพึงพอใจต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.23$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.21$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าได้ในปีครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของมาได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber รองลงมาคือ Amado S, Amado Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ 3) ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์มาได้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำเพื่อน รองลงมา ครอบครัว, คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รมย์วินท์ ทัดเทียมรมย์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-65 ปี อาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท มีประเภทของสินค้าที่ซื้อคือแคลเซียม มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อคือต้องการมีสุขภาพดี/ป้องกันโรค มีแหล่งที่ซื้อคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปคือตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สูงอายุที่มีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม $P = 0.5$
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเพิ่มความแม่นยำจึงทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร โดยมึวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) คือเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร มาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยดูจากเขตที่มีการซื้อสินค้าในกลุ่มเสริมอาหารมากที่สุด อันดับที่ 1 - 10 ได้แก่ จอมทอง บางรัก สายไหม วังทองหลาง จตุจักร บางเขน ประเวศ บางแค บางขุนเทียน และคลองสามวา (ทฐู ข้อปั้ง, 2564)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือเลือกเก็บตัวอย่างเท่าๆ กัน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping อย่างน้อย 1 ครั้ง ในแต่ละเขตที่กำหนด เขตละ 40 คน รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 3.1 โดยจะเก็บตัวอย่างจากการส่งแบบสอบถาม Google Forms โดยใช้แหล่งข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเสริมอาหารทางโทรทัศน์จากสมาคม TV Shopping (ประเทศไทย) ก.พ. 2563 และขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จาก 10 เขตพื้นที่ โดยเก็บข้อมูลผ่านทาง Social Media ของสำนักงานเขตทั้ง 10 เขต

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1	จอมทอง	160,451	40
2	บางรัก	47,053	40
3	สายไหม	183,333	40
4	วังทองหลาง	115,697	40
5	จตุจักร	162,838	40
6	บางเขน	188,164	40
7	ประเวศ	156,567	40
8	บางแค	193,190	40
9	บางขุนเทียน	155,821	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง (คน)
10	คลองสามวา	160,480	40
	รวม	1,523,594	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดที่กำหนดคำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed - end question) ที่มีคำตอบให้เลือก (Check list) เพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ช่องไหนบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนน และตัวเลือกตามวิธีของลิเคิร์ต

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันดับการขึ้นได้จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับการขึ้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแปลผลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความสำคัญต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 - 5.00
เห็นด้วยมาก	3.41 - 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 - 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.000 ถึง 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกัน

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดสอบ เพื่อความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 5 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.3)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แสดงค่าในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.799

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping	ค่าความเชื่อมั่น
2. ด้านราคา	0.780
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.836
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.885
ค่าความเชื่อมั่นโดยเฉลี่ย	0.887

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เมื่อแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการซื้อสินค้าทาง TV Shopping อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่างๆ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนค้นคว้าจากผลงานวิจัยจากห้องสมุด รวมทั้งเอกสารและบทความงานวิจัยอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ข้อมูลที่ได้นั้นจะถูกนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรสำคัญ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปรผล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นตามส่วนของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ช่องไหนบ่อยที่สุด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน ดังตาราง 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภผลิตภันท์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	One-Way ANOVA of Variance

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ศึกษาลักษณะการกระจายของข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{จำนวนรวมของข้อมูลทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum(x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมทางสถิติ คือ SPSS for Windows ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นกลุ่มเดียวกัน

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการทดสอบข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สูตรดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่ได้จากการคำนวณ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หมายถึงค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากการเปิดตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ γ แล้วแต่กรณี หรือค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ จริงหรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐาน

$$H_0 = \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 = \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.10)$$

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 หมายถึงยอมรับว่า ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value หากค่า p -value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในหัวข้อ 3.5.2.3 โดยการวิเคราะห์โดยวิธี One - Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One - Way ANOVA คือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 สูตรการวิเคราะห์ One-Way ANOVA

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	$n - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = SS_B + SS_W$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j
	T_j	แทน	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	แทน	คะแนนของแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1, (n - 1))$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ เมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1, (n - 1))$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยเทียบเป็นคู่กรณีที F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายถึง ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเสริมอาหารทาง TV Shopping ในช่องทางการขาย ได้แก่ ทีวีไคเร็กซ์, โอ ซ้อปปิ้ง, โลน์สตาร์, 1577 โสมซ้อปปิ้ง และทรู ซ้อปปิ้ง อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาโรคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครักษาโรคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และผู้บริโภครักษาโรคจำนวนน้อยที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาโรคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	97	24.25
มากกว่า 30 - 40 ปี	149	37.25
มากกว่า 40 - 50 ปี	95	23.75
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	59	14.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภครักษาโรคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และผู้บริโภครักษาโรคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภครักษาโรคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	223	55.75
สมรส	140	35.00
หย่าร้าง	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภครักษาโรคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และผู้บริโภครักษาโรคจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยที่สุดคือ มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	44	11.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	138	34.50
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	147	36.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อาชีพนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน / เกษียณ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	90	22.50
15,001 - 25,000 บาท	49	12.25
25,001 - 35,000 บาท	117	29.25
35,001 - 45,000 บาท	114	28.50
45,001 บาท ขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รบประมาณในการซื้อต่อครั้ง และช่อง TV Shopping ที่ซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก	90	22.50
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ	49	12.25
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ	117	29.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้อ	114	28.50
ได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์มากและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีเหตุผลในการซื้อ โดยได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์มากและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม เช่น ผิวพรรณดี สร้างกล้ามเนื้อ	107	26.75
เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว เช่น เสริมวิตามินซีให้ไม่เป็นหวัด	99	24.75
เพื่อลดน้ำหนัก ควบคุมสัดส่วน	80	20.00
เพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม เช่น ผิวพรรณดี สร้างกล้ามเนื้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว เช่น เสริมวิตามินซีให้ไม่เป็นหวัด จำนวน 99 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 24.75 ตาม และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ควบคุมสัดส่วน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามงบประมาณการซื้อต่อครั้ง

งบประมาณการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	64	16.00
1,001 - 1,500 บาท	198	49.50
1,500 บาทขึ้นไป	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีงบประมาณการซื้อต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีงบประมาณการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่อง TV Shopping ที่ซื้อ

ช่อง TV Shopping ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TV Direct	86	21.50
Life Star	67	16.75
O Shopping	105	26.25
True Shopping	97	24.25
อื่นๆ (ไทยรัฐทีวี, เวิร์คพอยท์, ช่องวัน)	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 TV Direct จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 Life Star จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจากช่อง อื่นๆ ได้แก่ ช่องไทยรัฐทีวี, เวิร์คพอยท์, ช่องวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ	4.30	0.643	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพดี รับประทานแล้วได้ผลดี	3.60	0.634	เห็นด้วยมาก
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีบริการหลังการขาย เช่น มีพนักงานให้ข้อมูลเพิ่มเติม ให้คืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด	3.45	0.699	เห็นด้วยมาก
4	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีผลข้างเคียงทางลบ เช่น รับประทานแล้วเกิดอาการไม่พึงประสงค์	3.32	0.619	เห็นด้วยปานกลาง
5	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีรูปแบบที่รับประทานง่าย เช่น เป็นแคปซูล เป็นผงชงดื่มที่มีรสชาติดี	3.24	0.592	เห็นด้วยปานกลาง
6	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ หรือไม่มีคุณภาพเทียบเท่าช่องทาง TV Shopping	2.91	1.001	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.47	0.463	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.463 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพดี รับประทานแล้วได้ผลดี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.634

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีบริการหลังการขาย เช่น มีพนักงานให้ข้อมูลเพิ่มเติม ให้คืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.699

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีผลข้างเคียงทางลบ เช่น รับประทานแล้วเกิดอาการไม่พึงประสงค์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.619

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีรูปแบบที่รับประทานง่าย เช่น เป็นแคปซูล เป็นผงขงคีมที่มีรสชาติดีโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.592

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ หรือไม่มีคุณภาพเทียบเท่าช่องทาง TV Shopping โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.001

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านราคา

ลำดับที่	ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาคุ้มค่า ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาการป่วยบ่อย	3.10	0.769	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
2	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาขายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของท่าน	2.80	0.880	เห็นด้วยปานกลาง
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อทาง TV Shopping สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด	2.27	1.197	เห็นด้วยน้อย
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.72	0.839	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.72 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.839 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาคุ้มค่า ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาการป่วยบ่อยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาขายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของท่าน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.80 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.880

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อทาง TV Shopping สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.27 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.197

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทาง TV Shopping มีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ตด้วย	3.79	0.762	เห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ลำดับที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
2	มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) ประกอบช่องทางขายทาง TV Shopping โดยมีพนักงานขายคอยอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการ	3.69	0.756	เห็นด้วยมาก
3	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทางทีวี ซ้อปปี้ง มีการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วทันใจ	3.26	0.592	เห็นด้วยปานกลาง
4	ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ได้อย่างสะดวกตามเวลาออกอากาศ	2.60	1.072	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยรวม		3.33	0.572	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 และผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่า เท่ากับ 0.572 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทาง TV Shopping มีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ตด้วยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 และผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 2 มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) ประกอบช่องทางขายทางทีวี ซ้อปปี้ง โดยมีพนักงานขายคอยอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทาง TV Shopping มีการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคได้ รวดเร็วทันใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.592

ลำดับที่ 4 ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ได้อย่างสะดวกตาม เวลาออกอากาศ มีค่าเฉลี่ย 2.60 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.072

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ลำดับที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1	พิธีกรหรือพิธีเซ่นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน	4.16	0.672	เห็นด้วยมาก
2	พิธีกรหรือพิธีเซ่นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	4.09	0.596	เห็นด้วยมาก
3	สินค้าของแถมของการขายทาง TV Shopping มีจำนวนมากกว่า / แถมสินค้าดึงดูดใจกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น	3.77	0.697	เห็นด้วยมาก
4	การขายทาง TV Shopping มีส่วนลดราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น	3.58	0.703	เห็นด้วยมาก
5	พิธีกรหรือพิธีเซ่นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลที่จูงใจชวนให้อยากซื้อ	3.56	0.677	เห็นด้วยมาก
6	การขายทาง TV Shopping มีระบบสมาชิกที่จูงใจให้ผู้บริโภคได้สิทธิพิเศษ เช่น สะสมคะแนน, การรับส่วนลดระดับพรีเมียมฯ	2.70	1.015	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.64	0.488	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.488 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อซึ่งเรียงตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า

ลำดับที่ 1 พิธีกรหรือพิธีเซ่นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.672

ลำดับที่ 2 พิธีกรหรือพิธีเซ่นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.596

ลำดับที่ 3 สินค้าของแถมของการขายทาง TV Shopping มีจำนวนมากกว่า / แถมสินค้าดึงดูดใจกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 4 การขายทาง TV Shopping มีส่วนลดราคาที่ดีดึงดูดใจผู้บริโภครมากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.703

ลำดับที่ 5 พิธีกรหรือพิธีเซ่นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลที่จูงใจชวนให้ออยากซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.677

ลำดับที่ 6 การขายทาง TV Shopping มีระบบสมาชิกที่จูงใจให้ผู้บริโภครได้สิทธิพิเศษ เช่น สะสมคะแนน, การรับส่วนลดระดับพรีเมียมฯ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.015

ตารางที่ 4.15 สรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
1	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.488	เห็นด้วยมาก
2	ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.463	เห็นด้วยมาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	0.572	เห็นด้วยปานกลาง
4	ด้านราคา	2.72	0.839	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.29	0.507	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภครมิ่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 และผู้บริโภครส่วนใหญ่มิ่ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.507 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียง

ตามลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ย พบว่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.488

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.463

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 4 ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.839

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	เพศ		p - value
	ชาย n = 138	หญิง n = 262	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	3.42	0.031*
2. ด้านราคา	2.86	2.65	0.001**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	3.28	0.001**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.62	0.007**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	3.24	0.000**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีข้อป้างในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีข้อป้างในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	อายุ				p - value
	1 n = 97	2 n = 149	3 n = 95	4 n = 59	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.34	3.50	3.58	3.42	0.002**
2. ด้านราคา	2.54	2.72	2.94	2.67	0.010**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.26	3.34	3.46	3.21	0.022*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.65	3.68	3.58	0.591

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	อายุ				p - value
	1 n = 97	2 n = 149	3 n = 95	4 n = 59	
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	3.30	3.42	3.22	0.011*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ 20 - 30 ปี

2 คือ มากกว่า 30 - 40 ปี

3 คือ มากกว่า 40 - 50 ปี

4 คือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 อายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.30 อายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.591 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	1	3.34	-	0.010**	0.000**	0.331
	2	3.50	-	-	0.153	0.247
	3	3.58	-	-	-	0.028*
	4	3.42	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	อายุ	\bar{X}	p - value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	1	2.54	-	0.092	0.001**	0.333
	2	2.72	-	-	0.047*	0.694
	3	2.94	-	-	-	0.052
	4	2.67	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	3.26	-	0.240	0.011*	0.612
	2	3.34	-	-	0.105	0.123
	3	3.21	-	-	-	0.007**
	4	3.19	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ 20 - 30 ปี

2 คือ มากกว่า 30 - 40 ปี

3 คือ มากกว่า 40 - 50 ปี

4 คือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาพบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shopping แยกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ	สถานภาพ			p - value
	โสด n = 223	สมรส n = 140	หย่าร้าง n = 37	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	3.45	3.39	0.375
2. ด้านราคา	2.77	2.66	2.70	0.500
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	3.25	3.31	0.076
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.62	3.56	0.429
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	3.25	3.24	0.259

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.259 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 สถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 และสถานภาพหย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.375 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา			p - value
	1 n = 108	2 n = 247	3 n = 45	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	3.47	3.93	0.000**
2. ด้านราคา	2.34	2.74	3.55	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	3.31	3.85	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.64	3.94	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.07	3.29	3.82	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี

3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.07 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวี ช่องปิ้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1	3.28	-	0.000**	0.000**
	2	3.47	-	-	0.000**
	3	3.93	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านราคา	1	2.34	-	0.000**	0.000**
	2	2.74	-	-	0.000**
	3	3.55	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	3.17	-	0.025*	0.000**
	2	3.31	-	-	0.000**
	3	3.85	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.52	-	0.039*	0.000**
	2	3.64	-	-	0.000**
	3	3.94	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 คือ ปริญญาตรี

3 คือ สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาพบว่า

2.1 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3.1 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.3 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4.1 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.3 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	อาชีพ					p - value
	1 n = 44	2 n = 40	3 n = 138	4 n = 147	5 n = 31	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	3.57	3.50	3.44	3.54	0.077
2. ด้านราคา	2.50	2.78	2.86	2.63	2.77	0.063
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.29	3.37	3.37	3.28	3.40	0.611
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.68	3.63	3.63	3.63	0.977
ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	3.35	3.34	3.25	3.34	0.297

หมายเหตุ: 1 คือ นักศึกษา

2 คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

4 คือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5 คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.297 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV

Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพนักศึกษามีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/เอกชนมีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณมีค่าเฉลี่ยรวม 3.34

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p - value
	1 n = 90	2 n = 49	3 n = 117	4 n = 114	5 n = 30	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.35	3.31	3.45	3.52	4.06	0.000**
2. ด้านราคา	2.50	2.45	2.74	2.73	3.65	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	3.23	3.28	3.35	3.92	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.52	3.62	3.66	4.04	0.000**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	3.13	3.27	3.32	3.92	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 คือ 15,001 - 25,000 บาท

3 คือ 25,001 - 35,000 บาท

4 คือ 35,001 - 45,000 บาท

5 คือ 45,001 บาท ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการนำ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ใน เขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทางTV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	p - value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1	3.35	-	0.604	0.200	0.040*	0.000**
	2	3.31	-	-	0.021*	0.002**	0.000**
	3	3.45	-	-	-	0.207	0.000**
	4	3.52	-	-	-	-	0.000**
	5	4.06	-	-	-	-	-
ด้านราคา	1	2.50	-	0.749	0.072	0.128	0.000**
	2	2.45	-	-	0.007**	0.030*	0.000**
	3	2.74	-	-	-	0.911	0.000**
	4	2.73	-	-	-	-	0.000**
	5	3.65	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	3.28	-	0.609	0.935	0.527	0.000**
	2	3.23	-	-	0.544	0.178	0.000**
	3	3.28	-	-	-	0.334	0.000**
	4	3.35	-	-	-	-	0.000**
	5	3.92	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.66	-	0.114	0.614	0.988	0.000**
	2	3.52	-	-	0.119	0.068	0.000**
	3	3.62	-	-	-	0.522	0.000**
	4	3.66	-	-	-	-	0.000**
	5	4.04	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2 คือ 15,001 - 25,000 บาท
- 3 คือ 25,001 - 35,000 บาท
- 4 คือ 35,001 - 45,000 บาท
- 5 คือ 45,001 บาท ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาพบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขต กรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขต กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	เหตุผลในการซื้อ					p - value
	1 n = 90	2 n = 49	3 n = 117	4 n = 114	5 n = 30	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	3.31	3.41	3.62	3.47	0.000**
2. ด้านราคา	2.54	2.54	2.67	2.97	2.83	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	3.23	3.28	3.48	3.45	0.006**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	3.57	3.61	3.74	3.61	0.119
ค่าเฉลี่ยรวม	3.20	3.16	3.24	3.45	3.34	0.000**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

- 1 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก
- 2 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ
- 3 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ
- 4 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชั่นมากกว่าคู่แข่งในการซื้อ
- 5 คือ ได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์มากและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อ

แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 เหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.16 เหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.24 เหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.45 และเหตุผลในการซื้อโดยได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์มากและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคโลกที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคโลกที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	เหตุผลในการซื้อ	\bar{X}	p - value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1	3.34	-	0.087	0.546	0.007**	0.816
	2	3.31	-	-	0.196	0.000**	0.127
	3	3.41	-	-	-	0.000**	0.514
	4	3.62	-	-	-	-	0.104
	5	3.47	-	-	-	-	-
ด้านราคา	1	2.54	-	0.961	0.253	0.000**	0.089
	2	2.54	-	-	0.373	0.003**	0.131
	3	2.67	-	-	-	0.006**	0.332
	4	2.97	-	-	-	-	0.417
	5	2.83	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	3.22	-	0.941	0.450	0.002**	0.056
	2	3.33	-	-	0.585	0.011*	0.093
	3	3.28	-	-	-	0.009**	0.147
	4	3.48	-	-	-	-	0.823
	5	3.45	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ

3 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ

4 คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชั่นมากกว่าคู่แข่งในการซื้อ

5 คือ ได้รับข้อมูลทางโทรศัพท์มากกว่าและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชั่นมากกว่าคู่แข่งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชั่นมากกว่าคู่แข่งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชั่นมากกว่าคู่แข่งในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.2 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีโปรโมชันมากกว่าคุ่มค่าในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อคนอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร				p - value
	1 n = 107	2 n = 99	3 n = 80	4 n = 114	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	3.48	3.45	3.48	0.981
2. ด้านราคา	2.74	2.81	2.74	2.62	0.411
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.39	3.34	3.34	3.26	0.444
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	3.65	3.60	3.63	0.819
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	3.32	3.28	3.25	0.715

หมายเหตุ: 1 คือ เพื่อความสวยงาม เช่น ผิวพรรณดี สร้างกล้ามเนื้อ

2 คือ เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว เช่น เสริมวิตามินซีให้ไม่เป็นหวัด

3 คือ เพื่อลดน้ำหนัก ควบคุมสัดส่วน

4 คือ เพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ค่า p-value มีค่าเฉลี่ย 0.715 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เมื่อผู้ใช้งานเอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม เช่น ผิวพรรณดี สร้างกล้ามเนื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว เช่น เสริมวิตามินซีให้ไม่เป็นหวัด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.32 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก ควบคุมสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.28 และประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.411 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.819 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงไม่ต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเป็นรายคู่

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามงบประมาณการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณการซื้อ	งบประมาณการซื้อ			p - value
	ต่ำกว่าหรือ 1,000 บาท n = 64	1,001 - 1,500 บาท n = 198	1,500 บาทขึ้นไป n = 138	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	3.43	3.56	0.009**
2. ด้านราคา	2.65	2.72	2.76	0.650
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	3.32	3.36	0.788
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	3.60	3.68	0.271
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	3.27	3.34	0.328

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามงบประมาณการซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร งบประมาณการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 งบประมาณการซื้อ 1,001 - 1,500 บาท มีค่าเฉลี่ยรวม 3.27 และงบประมาณการซื้อ 1,500 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.788 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม

การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	งบประมาณการซื้อ	\bar{X}	p - value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	1	3.37	-	0.355	0.007**
	2	3.43	-	-	0.013*
	3	3.56	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท

2 คือ 1,001 - 1,500 บาท

3 คือ 1,500 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อ 1,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.2 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อ 1,001 - 1,500 บาท มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อ 1,500 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้ออื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่อง TV Shopping ที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่อง TV Shopping ที่ซื้อ	ช่อง TV Shopping ที่ซื้อ					p - value
	1	2	3	4	5	
	n = 86	n = 67	n = 105	n = 97	n = 45	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	3.39	3.44	3.57	3.43	0.133
2. ด้านราคา	2.69	2.54	2.58	2.99	2.80	0.002**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	3.24	3.25	3.52	3.33	0.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	3.57	3.62	3.69	3.60	0.448
ค่าเฉลี่ยรวม	3.28	3.19	3.22	3.44	3.29	0.003**

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ TV Direct

2 คือ Life Star

3 คือ O Shopping

4 คือ True Shopping

5 คือ อื่นๆ

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่อง TV Shopping ที่ซื้อ พบว่า ค่า p - value มีค่าเฉลี่ย 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยตัวเลขค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก TV Direct มีค่าเฉลี่ยรวม 3.28 ช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก Life Star มีค่าเฉลี่ยรวม 3.19 ช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping มีค่าเฉลี่ยรวม 3.22 ช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 และช่อง TV Shopping ที่ซื้อจากช่องอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p - value เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p - value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p - value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p - value เท่ากับ 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Shopping ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงต้องใช้การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร	ช่อง TV Shopping ที่ซื้อ	\bar{X}	p - value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	1	2.69	-	0.246	0.362	0.016*	0.485
	2	2.54	-	-	0.717	0.001**	0.100
	3	2.58	-	-	-	0.001**	0.143
	4	2.99	-	-	-	-	0.204
	5	2.80	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	3.28	-	0.638	0.654	0.004**	0.583
	2	3.24	-	-	0.942	0.002**	0.357
	3	3.25	-	-	-	0.001**	0.351
	4	3.52	-	-	-	-	0.070
	5	3.33	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1 คือ TV Direct

2 คือ Life Star

3 คือ O Shopping

4 คือ True Shopping

5 คือ อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก TV Direct มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก Life Star มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

1.3 ผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

2. ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก TV Direct มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.2 ผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก Life Star มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2.3 ผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping มีระดับความคิดเห็นแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก True Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคระหว่างผู้บริโภคที่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่กันยายน 2564 ถึงธันวาคม 2564 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเสริมอาหารทาง TV Shopping ในช่องทางการขาย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 30 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด มีงบประมาณการซื้อต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท และมีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับหนึ่งคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.64 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.09 สินค้าของแถมของการขายทาง TV Shopping มีจำนวนมากกว่า/แถมสินค้าดึงดูดใจกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.77 การขายทาง TV Shopping มีส่วนลดราคาที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคมากกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.58 พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลที่จูงใจชวนให้อยากซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.56 และการขายทาง TV Shopping มีระบบสมาชิกที่จูงใจให้ผู้บริโภคได้สิทธิพิเศษ เช่น สะสมคะแนน, การรับส่วนลดระดับพรีเมียมๆ มีค่าเฉลี่ย 2.70

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสองคือด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพดี รับประทานแล้วได้ผลดี มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีบริการหลังการขาย เช่น มีพนักงานให้ข้อมูลเพิ่มเติม ให้คืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ย 3.45 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีผลข้างเคียงทางลบ เช่น รับประทานแล้วเกิดอาการไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีรูปแบบที่รับประทานง่าย เช่น เป็นแคปซูล เป็นผงขมิ้นที่มีรสชาติดี มีค่าเฉลี่ย 3.24 และมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ หรือไม่มีคุณภาพเทียบเท่าช่องทาง TV Shopping มีค่าเฉลี่ย 2.91

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสามคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทาง TV Shopping มีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ตด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ มี

ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) ประกอบช่องทางขายทาง TV Shopping โดยมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานขายคอยอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทาง TV Shopping มีการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ได้อย่างสะดวกตามเวลาออกอากาศ มีค่าเฉลี่ย 2.60

ค่าเฉลี่ยสูงอันดับสุดท้ายคือด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 2.72 ส่วนข้อย่อยเรียงตามค่าเฉลี่ย พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาคุ้มค่า ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาการป่วยบ่อย มีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาขายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของท่าน มีค่าเฉลี่ย 2.80 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อทาง TV Shopping สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด มีค่าเฉลี่ย 2.27

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✓	✓	✓	✗
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✗	✗	✗	✗
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✗	✗	✗	✗
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ขอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย ✗ = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✓	✓	✓	x
2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	x	x	x	x

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด
2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✓	✗	✗	✗
2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกัน	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ = ยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

เครื่องหมาย ✗ = ปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นไปแจ้งประธาธิบดีท่านการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจงใจให้ซื้อ เนื่องจากการนำเสนอด้วยภาพเคลื่อนไหวทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นใบแจ้งประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีความเข้าใจในข้อมูลรายละเอียดการใช้งานของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณประโยชน์ การวิจัยทางการแพทย์ และสามารถเห็นผลการเปลี่ยนแปลงของร่างกายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด ฯลฯ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลใจในเรื่องของไขมันและน้ำตาลในร่างกาย ซึ่งไม่สามารถเห็นได้จากภายนอก ซึ่งจะต้องใช้การตรวจทางการแพทย์ และด้วยข้อจำกัดเรื่องทำงานในรูปแบบ work from home ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปมาในสถานที่ทำงาน ทำให้ขาดการออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดการสะสมของไขมันและน้ำตาลในร่างกายเกินปริมาณที่ร่างกายกำหนด หรือการบริโภคอาหารที่ขาดความสมดุล การใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท เนื่องจากสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอยู่ในตลาดมีหลายแบรนด์และมีความแตกต่างกันในเรื่องของราคา จึงทำให้ผู้บริโภคมีการกำหนดราคาในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง โดยธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะปรับขนาดบรรจุให้สอดคล้องกับระดับราคานี้ เพื่อจะได้มีระดับราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาด และเพื่อเป็นการทดลองคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารว่าได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าตรงตามความต้องการก็จะมีกรซื้อครั้งต่อไป และมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามความต้องการ แต่ในกรณีที่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามการโฆษณาหรือความต้องการ ผู้บริโภคก็ไม่ซื้อซ้ำและเปลี่ยนแบรนด์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไปใช้แบรนด์อื่น จึงทำให้งบประมาณการสั่งซื้อต่อครั้งอยู่ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในช่องทาง O Shopping ทุกสินค้าจะมีเจ้าของผลิตภัณฑ์มานำเสนอข้อมูลของสินค้าโดยตรง ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับเรื่องรูปร่าง หน้าตา และเป็นผู้ใช้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นแบบแคปซูล ผง และยาลูกอม ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น คนทำงาน และผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก O Shopping

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติการป้องกันและรักษาโรคต่างๆ และสามารถลดน้ำหนัก มีค่าใช้จ่ายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อ 500 - 1,000 บาท และสถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้าหรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เนื่องจากสถานการณ์ของตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วยสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้คนต้องดูแลสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรงสู้กับโรคร้าย และสถานะเงินเพื่อซึ่งเมื่อเวลาผ่านมา 6 ปีระหว่างงานวิจัยสองเรื่องนี้จึงทำให้ระดับราคาที่ถูกค้ายอมรับขยับสูงขึ้น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพิธีกรและพิธีเซ็นเตอร์ในเรื่องมีการนำคาราหรือผู้มีชื่อเสียงมารับรองผลการใช้งานหรืออธิบายสรรพคุณสินค้าให้กับลูกค้ารู้จักและเข้าใจ ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือมากขึ้น และนอกจากนั้นการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ภาษาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น วิธีการใช้งาน ตลอดจนผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพรวมทั้งหมดหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับสินค้าของแถมและการให้ส่วนลดราคาผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญ ในด้านความคุ้มค่าและไม่สามารถซื้อได้จากที่ไหน เพราะผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทาง TV Shopping จะเน้นเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อแต่ละครั้ง มีโปรโมชั่นของสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อจากช่องทางการขายอื่นๆ เช่น แคมเปญผสมอาหารเสริมที่สวยงามเป็นชุด ซึ่งจะสามารถซื้อได้เฉพาะช่องทาง TV Shopping เท่านั้น

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานราชการ หรือภาคเอกชนที่เชื่อถือได้ ผลลัพธ์ที่ได้หลังจากได้ใช้งานจริง และบริการหลังการขายที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือวิธีการใช้งาน ซึ่งสามารถใช้เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หรือระบบตอบรับทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในกรณีที่มีปัญหาหลังการใช้งาน ในปัจจุบันการแข่งขันของสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามสภาพของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การบรรยายสรรพคุณอาจเกินจริงในบางครั้ง ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ และเกิดความไม่เชื่อถือ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเชื่อถือได้มากกว่า

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้จากสื่ออื่นๆ ของ TV Shopping เช่น ทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จึงทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการรับชมรายการแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ ตลอดจนมีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าและแนะนำโปรโมชั่นสินค้าได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้ไม่มีข้อจำกัดด้านการสั่งซื้อสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคสามารถสั่งได้ในทางคอลเซ็นเตอร์และในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสามารถระบุวันในการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

ค่าเฉลี่ยลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ให้ผลคุ้มค่าช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่ต้องกังวลในการดำเนินชีวิตทั้งปัจจุบันและอนาคต เนื่องจากการรักษาพยาบาลด้วยการปรึกษาแพทย์จะใช้เวลาและค่าใช้จ่ายสูง ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงนี้การไปพบแพทย์ตามโรงพยาบาลยังมีความเสี่ยงในการติดโรคโควิด 19 ดังนั้น การดูแลสุขภาพให้แข็งแรงโดยไม่ต้องพบแพทย์หรือการเข้ารับการรักษาจึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่าเพศชายให้ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ต้องการความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความคุ้มค่าของราคา ต้องการช่องทางติดต่อที่ชัดเจน ง่าย และสะดวก เพราะผลข้างเคียงที่เกิดจากกระทบกับสมรรถนะในส่วนต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งผลลัพธ์ทางลบจะทำให้เพศชายสูญเสียความมั่นใจได้ เพศชายจึงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี คุ้มค่า สามารถสอบถามข้อมูลได้ง่าย และต้องการให้พิธีกรหรือพิธีเซ็นเตอร์ของ TV Shopping ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วนเข้าใจง่ายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ อัครวนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชร (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยาเม็ดคุมกำเนิด พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ยาเม็ดคุมกำเนิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอายุ 30-40, 40-50 ปี จะมีระดับความเห็นด้วยมากกว่าอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะคนที่อายุมากกว่าจะมีปัญหาและตระหนักถึงสุขภาพร่างกายมากกว่าเพราะมีความเสื่อมของร่างกายที่มากกว่า จึงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพดี รับประทานแล้วได้ผลดีมากกว่า และคนอายุ 40-50 ปี มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าคนอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ เพราะคนอายุ 50 ปีขึ้นไปอาจจะไม่ใช่ผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเอง แต่ลูกหลานเป็นคนซื้อให้รับประทาน จึงทำให้คนอายุ 40-50 ปี มีระดับความคิดเห็นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพดีมากกว่า ด้านราคา ผู้ที่มีอายุ 40-50 ปี จะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยสูงกว่ากลุ่มคนอายุ 20-30, 30-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพราะคนกลุ่มนี้จะมีปัญหาสุขภาพหลากหลายด้านมากกว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาคุ้มค่า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาการป่วยบ่อยมากกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มคนอายุ 40-50 ปี และกลุ่มคนอายุ 40-50 ปี มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ เพราะกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่ามีความสามารถในการเข้าถึงสื่อได้หลากหลายประเภทมากกว่า จึงต้องการให้มีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมมาลย์ วีระสมบูรณ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเพราะไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใดเมื่อต้องการหรือสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างต้องการได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีราคาขายที่เหมาะสม มีช่องทาง/ศูนย์บริการข้อมูล

ลูกค้า (Call Center Service) ที่สะดวก และต้องการให้พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของช่อง TV Shopping

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วนเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่า ในทุกด้านผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มากกว่าจะมีระดับความคิดเห็นที่มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะตระหนักรู้ว่าสุขภาพมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต และมีวิจักษณ์ในการเลือกซื้อที่มากกว่า จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ คุณภาพดี มีราคาคุ้มค่าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ มีราคาขายที่เหมาะสม มีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ต หรือมีศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) ประกอบช่องทางขายทาง TV Shopping โดยมีพนักงานขายคอยอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการ และต้องการให้พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของช่อง TV Shopping ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมมาลย์ ชีระสมบูรณ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน อาจเพราะผู้บริโภคในอาชีพเมื่อมีความต้องการหรือสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างต้องการได้รับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีราคาขายที่เหมาะสม มีช่องทาง/ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) ที่สะดวก และต้องการให้พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของช่อง TV Shopping ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วนเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน พบว่าในทุกด้านผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มระดับรายได้ที่ต่ำกว่าทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะผู้ที่มีรายได้ที่สูงกว่าสามารถเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้หลากหลายกว่าและดีกว่าได้ จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ผ่านการรับรองมาตรฐานที่สูงกว่า เพื่อได้ให้ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และเมื่อต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าจะนำมาซึ่งราคาที่สูงขึ้นจึงให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้เช่นกัน ต้องการช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการขอข้อมูลเพิ่มเติม ต้องการให้จัดส่งสินค้าถึงมือรวดเร็วทันใจ และต้องการให้มีการนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุานยา แดงเจริญ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่า ในทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีโปรโมชันมาก จะมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะมีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ และมีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะผู้ที่ซื้อเพราะมีโปรโมชันจาก TV Shopping ต้องการได้รับความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์ จึงมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จัดโปรโมชันที่เมื่อรับประทานแล้วได้ผลดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย และยังต้องการให้มีพนักงานให้ข้อมูลเพิ่มเติม เข้าใจง่าย สามารถคืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนดมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์วินท์ ทัดเทียมรมย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี**ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping** แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละประเภทล้วนต้องการปรับปรุงสุขภาพร่างกายให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง และเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพให้ดูดี จึงมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ นามมา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีแบรนด์รถยนต์ที่เลือกใช้แตกต่างกันมีความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี**งบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งทาง TV Shopping** แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีงบประมาณซื้อต่อครั้ง 1,500 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่มีงบประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และ 1,001-1,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากผู้ที่มีงบประมาณมากกว่าสามารถเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้หลากหลายกว่าและดีกว่าได้ จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า ผ่านการรับรองมาตรฐานที่สูงกว่า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่ากลุ่มที่มีงบประมาณน้อยกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับรายได้ของผู้บริโภคสำหรับการตั้งซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์วิมล ทัดเทียมรมย์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้สูงอายุที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่อง TV Shopping** ที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน พบว่า ในทั้ง 2 ด้านที่กล่าวมา ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก True Shopping มีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากกว่าผู้ที่ซื้อจาก TV Direct, Life Star และ O shopping อย่างมีนัยสำคัญ อาจเพราะ True Shopping มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดียมากขึ้น และยังมี “True shopping plus” หรือการเงินคืนสะสม 5% ในทุกๆ การสั่งซื้อ (Brand Buffet, 2021) ทำให้ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก True Shopping รู้สึกสะดวกเข้าถึงง่าย และคุ้มค่าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า จึงให้ระดับความคิดเห็นด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อฤกษ์ ละออกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ในเชิงวิชาการ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่เลือกซื้อแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเนื่องจากหูฟังที่วางขายต่างสถานที่แตกต่างกันในเรื่องความเชื่อมั่นของคุณภาพเสียงและราคาของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping โดยวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค กลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะการสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อผู้บริโภค

1) เพศ พบว่า ผู้ประกอบการควรขยายกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องของสุขภาพ การออกกำลังกาย การฟื้นฟูร่างกายจากวิถีชีวิตที่ทำลายสุขภาพ และการดูแลตัวเองให้มีรูปร่างที่มีสัดส่วนที่ดี สังเกตได้จากการเติบโตของอาหารเสริมกลุ่มโปรตีนที่เป็นที่นิยมสำหรับคนออกกำลังกาย และกลุ่มคอลลาเจนที่มีผลต่อสภาพผิวหน้าและความชุ่มชื้น นอกจากนี้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นแบบ All in one ซึ่งจะสามารถใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสะดวกในการพกพา ซึ่งจะทำให้ลดข้อจำกัดในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูงซึ่งจะเริ่มดูแลสุขภาพให้ดูอ่อนวัยและแก้ไขปัญหาความเจ็บป่วยที่มาถึงก่อนวัยอันสมควร ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกลุ่มผู้บริโภคที่รองลงมาคือช่วง 20 - 30 ปี เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นคนรุ่นใหม่ จะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่องทางต่างๆ เช่น แนะนำหรือการบอกต่อ การรีวิวบนโซเชียลมีเดีย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและแม่นยำ

3) สถานภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มสถานภาพ กลุ่มผู้มีครอบครัวเหมาะสมกับอาหารเสริมที่ใช้ได้กับคนในหลายช่วงอายุ เช่น วิตามินรวม วิตามินซี เป็นต้น และนอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการยังสามารถแบ่งกลุ่มสถานภาพโสดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในรายละเอียดเชิงลึก (Segment) เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในบางประเภท และทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ๆ เช่น อาหารเสริมที่เสริมให้ผิวพรรณสวยงาม อาหารเสริมสำหรับการสร้างกล้ามเนื้อเพื่อการเพาะกาย เป็นต้น

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลสินค้า ซึ่งนอกเหนือจากการรับชมผ่านทาง TV Shopping แล้ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูล และสามารถสร้างชุมชนสำหรับการให้ข้อมูล เช่น การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การแนะนำส่วนผสมที่สำคัญ ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในส่วนของผู้บริโภคเสริมอาหาร จะให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น และที่สำคัญผู้ประกอบการสามารถโฆษณาผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดของผู้ประกอบการ

5) อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกกลุ่มอาชีพให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง ทำราคาให้ถูกลง สำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ ซึ่งเป็นผลดีกับทางผู้ประกอบการ โดยที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใหม่ๆ เข้ามาตลอด เพราะค่าใช้จ่ายในการวิจัยตลาด ค่าวัตถุดิบ และค่าการตลาดในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และมีความเสี่ยงสำหรับการตอบรับจากผู้บริโภค

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 35,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางตลาดทางตรง มีความเข้าใจในขั้นตอนวิธีการเลือกสินค้าที่เข้ามาจำหน่ายทาง TV Shopping ในด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยอมรับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ในราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งจะพิจารณาจากแบรนด์ผู้ผลิต ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการวิจัย และผลของการใช้งาน ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้หลายระดับ ครอบคลุมทุกเป้าหมาย

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping

1) เหตุผลในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในการใช้งานของสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อได้หลังจากการรับชมการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการจัดทำข้อมูลสินค้า การใช้งาน และผลการใช้งานที่เป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้ความรู้ในเรื่องของการฟื้นฟูสภาพผิวหนัง โดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการที่จะทำเป็นภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอคลิป) ให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความจำเป็นและการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์

2) ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่มีผลมาจากไขมัน และน้ำตาลในกระแสเลือด โดยการแนะนำข้อควรปฏิบัติในการเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนไขมัน และน้ำตาลในกระแสเลือด ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหาร สามารถเกิดได้จากข้อจำกัดต่างๆ เช่น ปัญหาเรื่องเวลาในการทำงาน อาหารที่รับประทานมีประโยชน์ไม่เพียงพอต่อร่างกาย และส่งผลให้ร่างกายมีอาการผิดปกติ และผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค คือ การให้ความรู้เรื่องการรับประทานอาหารที่มีผลต่อไขมันและน้ำตาลในกระแสเลือดน้อยลง ถ้าผู้บริโภคต้องการแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ประกอบการได้โดยตรง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) งบประมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อต่อครั้ง 1,001 - 1,500 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสำหรับการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพราะวงจรสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีระยะเวลาประมาณ 1 - 3 ปี ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมที่แตกต่าง หรือจุดเด่นของสินค้าที่คู่แข่งไม่มี หรือสินค้าทดแทน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสทางการขายสินค้า ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาขายเมื่อเข้าตลาดครั้งแรกให้มีราคาสูงได้ เพราะเป็นโอกาสทางการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เข้ามาใหม่ และเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักและความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ผู้ประกอบการสามารถปรับลดแพ็คเกจจิ้ง และราคา ให้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มระยะเวลาของสินค้าให้สามารถอยู่ในตลาดได้ยาวนานขึ้น

4) ช่อง TV Shopping ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่อง TV Shopping ที่ซื้อจาก O Shopping ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง O Shopping จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้า และส่วนใหญ่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกี่ยวกับสุขภาพและความงามที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจาก TV Shopping เช่น การเตรียมภาพเคลื่อนไหว พิธีเซ็นเตอร์สินค้า หรือผู้ใช้งานจริง เพื่อให้องค์ประกอบในการดำเนินรายการสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะเปิดตัวทาง TV Shopping เพราะมีการนำเสนอที่ตรงประเด็น รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ตลอดจนการดำเนินรายการของพิธีกรที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อตลอดเวลา

5.3.3 ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสัญลักษณ์ (Brand) ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำและรับรู้ถึงประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยการใช้พิธีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลยุทธ์แรกๆ ที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มากที่สุด และได้รับผลตอบแทนที่ดี ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และเข้าใจถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับกลุ่มเป้าหมายไหน และในปัจจุบันสามารถใช้ Virtual Reality เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการใช้งานซึ่งเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค และสามารถประหยัดต้นทุนของสินค้าตัวอย่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นการให้สินค้าของแถมร่วมกับสินค้าหลักก็เป็นจุดเด่นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปสำหรับผู้ประกอบการ การให้สินค้าของแถมถือเป็นการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคที่ใช้งานจริง ซึ่งถือว่าได้ผลที่แม่นยำและตรงกลุ่มเป้าหมาย

2) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์รองจากด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีคุณภาพตามสรรพคุณที่โฆษณา หรือเห็นผลการเปลี่ยนแปลงได้ในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีในช่องทางการซื้อสินค้าทาง TV Shopping เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในช่องทาง TV Shopping มีการตรวจสอบคุณภาพและได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการและมีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน และควรมีการกำหนดระยะเวลาการใช้งานเพื่อให้เห็นผล

เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในสินค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายในช่องทาง TV Shopping มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทาง TV Shopping มีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ตด้วยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่จะต้องมีการให้ข้อมูลอย่างละเอียด และสามารถอ้างอิงผลการใช้งานได้จริง จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูลให้กับผู้บริโภค นอกจากช่องทางการจัดจำหน่ายทาง TV Shopping แล้ว การใช้โซเชียลมีเดียก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้เช่นกัน และยังเป็นศูนย์ข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการสอบถามรายละเอียดสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง ปัจจุบันการรีวิวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ใช้งานจริงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหลายๆ แบรินด์ ประสบความสำเร็จจากการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้คุยกับเจ้าของสินค้าโดยตรง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4) ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาคุ้มค่า ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาการป่วยบ่อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้มีคุณภาพที่ดี ไม่มีผลข้างเคียง และทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตรกับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชีวิตประจำวัน ถึงราคาขายจะมีราคาสูงขึ้นซึ่งผู้บริโภคยอมรับได้ เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรง แก้ปัญหาที่เกิดจากสุขภาพได้โดยไม่ต้องเข้าโรงพยาบาล ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่เสียเวลาในการที่จะต้องรักษาตัวในกรณีที่ต้องเข้าพักที่โรงพยาบาล นอกจากนั้นผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนเพื่อกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้มากขึ้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ตำรวจ

ไปยังพื้นที่จังหวัดหรือภาคอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2) ควรมีการศึกษาวิจัยสินค้ากลุ่มอื่นนอกจากเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องออกกำลังกาย สินค้าเครื่องครัว และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าทาง TV Shopping ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า

3) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ นามมา. 2561. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8(1) : 13-34.
- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. 2548. ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_fda/033Jelly.pdf.
- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหูฟังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ. 2544. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. 2561. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและการจัดการ. 8(1) : 173-192.
- ขวัญชนก พจนานุกรณ์. 2562. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชมพู ช่อผกา. 2560. “การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. 2558. การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031393_2886_1787.pdf.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
- ฐานยา แดงเจริญ. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดในร้านวัตสันในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรู ซ้อปปีง. 2564. **True Shopping**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.true-shopping.com/about>.

ธนบูรณ์ มัทธุนนท์. 2562. **เพิ่มช่องทีวี 24 ชม. รุกดิจิทัล ปรับโครงสร้างพนักงาน : กลยุทธ์ TV**

Direct ยุค CEO คนใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1259773>.

ธัญญา พริกทอง. 2558. “การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. 2555. **การจัดการการสื่อสารภายในบุคคลเพื่อการพัฒนาตน**. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/download/245273/166255/>.

นัทธมน เดชประภัสสร. 2558. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยฉัตร ล้อมชวการ. 2550. **การวิเคราะห์ผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426\(8\).txt](http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426(8).txt).

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. 2559. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 5(2) : 67-79.

พลวัฒน์ เศรษฐนุรักษ์. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

พิสุทธิ์ เลิศวิไล. 2551. การใช้วิตามินพรีมิกซ์ในอุตสาหกรรมอาหาร. **Food Focus Thailand**. 3(30) : 56-60.

ยุวดี จิรัฐติเจริญ. 2555. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

รมย์วินท์ ทัดเทียมรมย์. 2564. ปัจจัยการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปของผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง. **วารสารบริหารธุรกิจ**. 11(1) : 1-11.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. 2558. **Principles of Marketing**. กรุงเทพฯ : สเตรนเจอร์สบุ๊ก.

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.” งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. 2545. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชธรรมสาร.
- สมาคมทิวโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย). 2563. **ทิวโฮมช้อปปิ้ง: คนยังอยู่บ้าน ตลาดยิ่งโต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeonline.co/archives/211280>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562. **สรุปผลที่สำคัญ การมีอุปกรณ์รับชมรายการโทรทัศน์ในครัวเรือน พ.ศ. 2562.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640300000001.pdf>.
- สุกุมลย์ ชีระสมบุรณ์. 2550. “การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคภาคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุณิสา สุระเสถียร. 2556. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552. **หลักการตลาด (สมัยใหม่).** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรรค์ อัครวานาธร. 2555. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเม็ดคุมกำเนิด.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2554/Seksun_Akkravanathron.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์ พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ชธรรมสาร.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. 2553. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- องอาจ ปทะวานิช. 2550. **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- Axelrod, R. 2015. **Structure of decision: The cognitive maps of political elites.** New Jersey : Princeton University.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 2007. **Advertising and promotion : An integrated Marketing Communications perspective.** 7th ed. New York : McGraw-Hill.
- Brand Buffet. 2021. **ผ่ากลยุทธ์ “ทรูช้อปปิ้ง” โดสวกระแส เผยไม่เด็ดก้าวขึ้นสู่อันดับ 1 ที่มีผลกำไรสูงสุดของตลาด Home Shopping.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/07/insight-of-true-shopping-home-shopping/>.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. 2007. **Marketing.** 14th ed. Boston : McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Greco S., Figueira & Ehr Gott, M. 2016. **Multiple criteria decision analysis**. New York : Springer.
- Gregory T. Gundlach and William L. Wilkie. 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. **Journal of Public Policy & Marketing**. 28(2) : 259-264.
- Hunter, F. 2017. **Community power structure: A study of decision makers**. Chapel Hill, North Carolina : UNC.
- Kotler, P. 1994. **Marketing management: Analysis planning implementation and control**. 8th ed. Englewood cliffs : Prentice Hall.
- Kotler and Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education.
- Luhmann, N. 2018. **Organization and decision**. UK : Cambridge University.
- Schiffman and Kanuk. 2014. **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. 2013. **Consumer Behavior Buying Having and Being**. 10th ed. Boston : Pearson Education.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. **The Journal of Consumer Affairs**. 20(2) : 267-279.
- Sundel, M. & Sundel, S. 2004. **Behavior change in the human services**. 5th ed. Thousand Oaks, C.A. : Sage.
- Truman, H.S. 2018. **1945 :Year of decision**. Boston : New Word City.
- W.G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- White, D.J. 2018. **Decision theory**. New York : Routledge.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง TV Shopping ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามนี้ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

นายบูรินทร์ สืบเสระ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองจากผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ไซ้หรือไม่

ไซ้

ไม่ไซ้

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตใดของกรุงเทพมหานคร (โปรดระบุเพียง 1 เขต) ถ้าไม่มีเขตที่ระบุให้
จงการทำแบบสอบถาม

จอมทอง

บางรัก

สายไหม

วังทองหลาง

จตุจักร

บางเขน

ประเวศ

บางแค

บางขุนเทียน

คลองสามวา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20 - 30 ปี

มากกว่า 30 - 40 ปี

มากกว่า 40 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001 - 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เลือกข้อสำคัญที่สุดข้อเดียว)

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง มีความทันสมัยกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่โฆษณาโดยสื่ออื่นๆ
- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง มีการแสดงข้อมูลเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งจูงใจให้ซื้อ

- ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง มีโปรโมชันมากกว่าคู่แข่งในการซื้อ
- ได้รับข้อมูลทางโทรทัศน์มากและบ่อยครั้งกว่าทางสื่ออื่น

2. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ที่ท่านซื้อ

- เพื่อความสวยงาม เช่น ผิวพรรณดี สร้างกล้ามเนื้อ
- เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว เช่น เสริมวิตามินซีให้ไม่เป็นหวัด
- เพื่อลดน้ำหนัก ควบคุมสัดส่วน
- เพื่อรักษาโรค เช่น ลดไขมัน ลดน้ำตาลในกระแสเลือด

3. งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 บาทขึ้นไป

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ช่องไหนบ่อยที่สุด

- TV Direct Life Star
- O Shopping True Shopping
- อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง จงเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

5 - เห็นด้วยมากที่สุด 4 - เห็นด้วยมาก 3 - เห็นด้วยปานกลาง 2 - เห็นด้วยน้อย 1 - เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>1. ปัจจัยผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพดี รับประทานแล้วได้ผลดี</p> <p>1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีผลข้างเคียงทางลบ เช่น รับประทานแล้วเกิดอาการไม่พึงประสงค์</p> <p>1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการรับรองคุณภาพ/มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ</p> <p>1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อหาซื้อจากที่อื่นไม่ได้ หรือไม่มีคุณภาพเทียบเท่าช่องทางทีวีช้อปปิ้ง</p> <p>1.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง มีรูปแบบที่รับประทานง่าย เช่น เป็นแคปซูล เป็นผงชงดื่มที่มีรสชาติดี</p> <p>1.6 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง มีบริการหลังการขาย เช่น มีพนักงานให้ข้อมูลเพิ่มเติม ให้คืนสินค้าได้ในเวลาที่กำหนด</p>					
<p>2. ปัจจัยราคา</p> <p>2.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาขายที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของท่าน</p> <p>2.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีราคาคุ้มค่า ช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ เช่น ไม่มีอาการป่วยบ่อย</p> <p>2.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อทางทีวีช้อปปิ้ง สามารถผ่อนชำระได้เป็นงวด</p>					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>3. ปัจจัยการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางทีวีช้อปปิ้งได้อย่างสะดวกตามเวลาออกอากาศ</p> <p>3.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทางทีวีช้อปปิ้ง มีการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วทันใจ</p> <p>3.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายทางทีวีช้อปปิ้งมีช่องทางอื่นๆ ในการติดต่อกับผู้บริโภค เช่น ทางอินเทอร์เน็ตด้วย</p> <p>3.4 มี ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center Service) ประกอบช่องทางขายทางทีวีช้อปปิ้ง โดยมีพนักงานขายคอยอธิบายข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคต้องการ</p>					
<p>4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของทีวีช้อปปิ้ง ให้ข้อมูลได้ละเอียดครบถ้วน</p> <p>4.2 พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของทีวีช้อปปิ้ง ให้ข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอน่าสนใจ</p> <p>4.3 พิธีกรหรือพิธีเช็นเตอร์ของทีวีช้อปปิ้งให้ข้อมูลที่จูงใจชวนให้อยากซื้อ</p> <p>4.4 สินค้าของแถมของการขายทางทีวีช้อปปิ้งมีจำนวนมากกว่า / แถมสินค้าดึงดูดใจกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น</p> <p>4.5 การขายทางทีวีช้อปปิ้ง มีส่วนลดราคาที่ดีดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าช่องทางกว่าช่องทางจำหน่ายอื่น</p> <p>4.6 การขายทางทีวีช้อปปิ้ง มีระบบสมาชิกที่จูงใจให้ผู้บริโภคได้สิทธิพิเศษ เช่น สะสมคะแนน, การรับส่วนลดระดับพรีเมียมฯ</p>					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยการศึกษาดุสิต เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายบูรินทร์ สืบเสระ
วัน เดือน ปีเกิด 1 มกราคม 2519
ที่อยู่ 107 ซอยลาดกระบัง 36 เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการก่อสร้าง
สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2553 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน บริษัท ชินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
E-mail Burin.mai@gmail.com
โทรศัพท์ 063-429-1536



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้