

# เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย

## Dietary Supplement's Customer Journey of Thai Consumer

วันที่รับบทความ: 31 พฤษภาคม 2566 / วันที่แก้ไขบทความ: 6 สิงหาคม 2566 / วันที่ตอบรับบทความ: 8 สิงหาคม 2566

ปวรพล สอนระเบียบ<sup>1,\*</sup> และ สุธนนิภา ศรีไสย<sup>2</sup>  
Pawonpol Sornrabeab and Suttanipa Srisai

### Abstract

The purpose of this study was to explore and compare the male and female customer journey of dietary supplement. The samples were 1,000 Thai people aged 18 years of age or older from 7 regions who had ever consumed dietary supplement. The results revealed that the path of customer journey consist of 6 steps as follows: 1) Awareness-consumers perceived about Dietary Supplement via advertising media, internet, and people around; 2) Consideration-medical staff, salespersons, and friends were the most trustable source of information respectively; 3) Preference-consumers preferred the strength of packaging, variety of sale channels and types of supplement; 4) Purchasing-consumers bought supplements from online channels (Brand's channel), personal-direct sale (Offline channel) and e-commerce (Shopee/ Lazada); 5) Advocacy-consumers supported information with people around them, people with health problems, and posted information on their own media channels; 6) Loyalty-consumers made repeat purchases because of long-term results, familiarity with the sources of purchase, and promotions. Finally, the hypothesis test results showed that there were no statistically significant differences between dietary supplement's customer journey of male and female consumers at the level of 0.05.

**Keywords:** Customer Journey, Dietary Supplement, Thai Consumers, Marketing Communications

---

<sup>1</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author; E-mail address: pawonpol.dmc1.utcc@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทยเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวน 1,000 คน จาก 7 ภูมิภาค ผลการวิจัย พบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อ มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต และบุคคลรอบข้าง 2) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคสอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ พนักงานขาย และบุคคลรอบข้าง 3) ความชื่นชอบ ผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรง มีช่องทางการขายที่หลากหลายสะดวก และลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบเม็ด ผง เป็นต้น 4) การซื้อ ผู้บริโภคซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ ซื้อผ่านระบบตัวแทน และซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) 5) การสนับสนุน ผู้บริโภคสนับสนุนข้อมูลให้กับบุคคลรอบข้างทุกคน บุคคลรอบข้างที่มีปัญหาสุขภาพ และโพสต์ข้อมูลลงบนสื่อสังคมส่วนตัว และ 6) ความจงรักภักดี ผู้บริโภคซื้อซ้ำเพราะหวังผลลัพธ์ระยะยาว ความคุ้นชินกับแหล่งที่ซื้อ และโปรโมชั่น นอกเหนือจากนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและหญิงมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** เส้นทางการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาด

## 1. บทนำ

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากรายงานของ Euro Monitor ที่ได้ประมาณการมูลค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 74,247 ล้านบาท ในปี 2564 และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สถานีสภาพ, 2565) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลมาจากสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามการขยายตัวของเมือง การทำงาน การใช้ชีวิตที่รีบเร่ง การขาดสมดุลทางโภชนาการและการขาดการออกกำลังกาย รวมไปถึงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ที่ผู้คนต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันและเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายมากขึ้น มูลค่าการตลาดที่สูงขึ้นและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพนี้ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างดุเดือดในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้กับผู้บริโภค ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งการรับรู้ความต้องการ กระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อและการประเมินทางเลือก (นเรศร์ ศรีมณี, อมรรัตน์ ศรีวานดี และรัฐพล สันสน, 2560) กลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านสื่อสังคม (Social media) อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ติกต็อก (TikTok) ฯลฯ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เกิดรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การรีวิวสินค้า การบอกต่อ (Word-of-mouth) การโพสต์และแชร์ (Post and Share) หรือการสร้างกิจกรรมร่วมในสื่อสังคมระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ การใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง (Influencer) หรือดาราและบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

ไม่เพียงการเปลี่ยนแปลงการวิถีชีวิตของผู้บริโภค เส้นทางการตัดสินใจซื้อหรือเส้นทางของผู้บริโภคไทย (Customer Journey) ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ ก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยมากขึ้น จากการศึกษาของ สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรศร (2561) พบว่า เมื่อในอดีตนั้น เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะไม่ค่อยซับซ้อน เป็นเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบเส้นทางเดียว (Single Journey) ทว่า ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีการซื้อสินค้าหรือบริการในกลุ่มสินค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงน่าสนใจว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัลเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยพบงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น งานวิจัยของ ภัทฤทัย เกณิกาสมานรคุณ, สายพิณ ทับทิมดี และสรียา ศศะสมย์ (2563) ในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของเส้นทางการตัดสินใจซื้อเท่านั้น แต่ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ (ภัชราพร เพชรแดง, 2562) เครื่องเขียนบนเว็บไซต์ (สุมินทร์ นลวชัย, 2562) การทำคัลยกรรมเพื่อความงาม (อารีรัตน์ กิติประกุล และปัญญณณ เทพประสิทธิ์, ม.ป.ป.) การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม มิลเลนเนียล (ไปรยา วงศ์ทองดี และพิรยุทธ โอฬารพันธ์, 2564) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อถกเถียงเรื่องความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งบางงานวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558; อัครณณ เสวตกมล,

2564) แต่บางงานวิจัยก็พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ภุชงค์ เมนะสินธุ์, 2553; Naderi & O’Riordan, 2020)

ดังนั้น การศึกษาว่า ผู้บริโภคไทยมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไรท่ามกลางความหลากหลายของสื่อในยุคดิจิทัล รวมถึงการเปรียบเทียบเส้นทางการกล่าวของเพศหญิงและเพศชาย ตั้งแต่จุดเริ่มต้นบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อจนกระทั่งสิ้นสุดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดี และการสนับสนุน จะทำให้ได้เห็นภาพรวมของเส้นทางการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารการตลาดที่แฝงอยู่ตลอดบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รวมถึงช่วยหาคำตอบให้ข้อถกเถียงเกี่ยวกับเพศและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคไทย และนักสื่อสารการตลาดยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารในมิติต่าง ๆ ตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทยที่มีเพศแตกต่างกัน

## 3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

## 4. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดแบบจำลอง AIDA Model ของ Elmo Lewis ที่คิดค้นขึ้นในปี 1898 ซึ่งเป็นขั้นตอนหรือเส้นทางการซื้อของผู้บริโภค Elmo Lewis กล่าวว่า ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงเวลาบนเส้นทางการซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดความต้องการ และนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ (Vollrath & Villeges, 2022) เส้นทางการตัดสินใจซื้อถือเป็นกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการรับรู้และการประเมินสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกของสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งทางเลือก (Asseal, 2004) และขั้นตอนการเลือกซื้อไปจนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลมาจากความรู้สึกนึกคิดภายในและปัจจัยภายนอกประกอบกันอีกด้วย (Schiffman & Kanuk, 2010) และยังเกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า (Stimuli) ทางการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบสนอง (Response) ด้วยการประเมินทางเลือกที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Kotler & Keller, 2012) โดยผู้บริโภคมักจะมีการตัดสินใจซื้ออยู่ตลอดเวลา ในบางครั้งก็เป็นการตัดสินใจซื้อแบบอัตโนมัติ แต่ในบางครั้งก็มีความสำคัญและมีความสลับซับซ้อน ดังนั้นเส้นทางการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การพิจารณาถึงปัญหา ความสนใจ ความต้องการ การรวบรวมข้อมูล การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ และการวัดผลความพึงพอใจหลังการซื้อ (Kardes, Cline, & Cronley, 2011)

เส้นทางการตัดสินใจซื้อหรือเส้นทางของผู้บริโภค เป็นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

แบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2016; Alves et al., 2012 อ้างถึงใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) คือ 1) การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนแรกในการทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้า 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของสินค้าและทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม 3) การซื้อ (Purchasing) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ จึงไปยังร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้านั้น 4) การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือ การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty Building) คือ เมื่อเกิดการซื้อและนำไปใช้งานเรียบร้อยแล้วก็จะประเมินความพึงพอใจ หากมีความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำสินค้านั้น แต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล และความเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้า (Ayanso, 2015, อ้างถึงใน สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561) โดยเส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) จะมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร, 2561)

1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่สินค้าสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้บริโภคมักได้รับทราบข้อมูลสินค้าจากโฆษณา รูปภาพสินค้าจากอินสตาแกรม (Instagram) หรือทางช่องทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในลักษณะของวิดีโอ หรืออาจเห็นโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา โดยแต่ละช่องทางการสื่อสารก็สามารถเข้าถึงและนำเสนอข้อมูลสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน สินค้าแต่ละชนิดจึงมีการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันไป โดยพิจารณาจากประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค

2) การประเมินทางเลือก (Consideration/ Evaluation) คือ การที่กลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบสินค้า และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ เช่น ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูล (Search Engine) ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นหมายถึงลูกค้าเริ่มมีความต้องการสินค้านั้น

3) ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบสินค้าก็จะกดไลก์ และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ของสินค้านั้น หรืออาจจะกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลสินค้า ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ก็จะเกิดการซื้อ

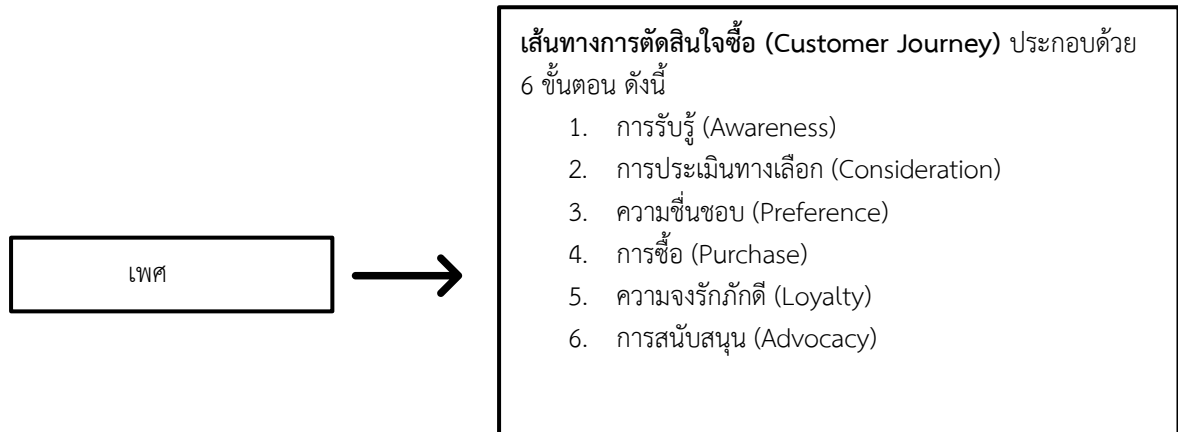
4) การซื้อ (Purchase) คือ เมื่อมีการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมองหาช่องทางในการซื้อ โดยอาจพิจารณาจากสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งหากสินค้าที่มีความยุ่งยากซับซ้อนก็อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้

5) ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้าและได้ใช้สินค้าแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจและมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยแบรนด์ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ แล้วซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับแบรนด์

6) การสนับสนุน (Advocacy) คือ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ก็จะทำการบอกต่อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากเป็นเชิงบวก ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและมีความรู้สึกจงรักภักดีผูกพันต่อแบรนด์แล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม

(Instagram) หรือสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรืออาจจะเป็นรูปแบบการให้คะแนน ความพึงพอใจ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word-of-mouth) ในเชิงบวกได้

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป จนถึงไม่จำกัดอายุ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 52,843,471 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, 2565) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 96% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 4 จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 625 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ 1,000 คน

### 6.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้หลักการเลือกแบบที่หน่วยประชากรมีโอกาสถูกเลือกเท่ากัน (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

6.2.1 การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยการจัดกลุ่มจังหวัดในประเทศไทยออกเป็น 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้

6.2.2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกจังหวัดหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด ภูมิภาคละ 1 จังหวัด ดังนี้ ภาคเหนือเลือกจังหวัดเชียงใหม่ (1,629,708 คน) ภาคกลางเลือกจังหวัดนครสวรรค์ (1,033,058 คน) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเลือกจังหวัดนครราชสีมา (2,629,445 คน) ภาคตะวันออกเลือกจังหวัดชลบุรี (1,561,634 คน) ภาคตะวันตกเลือกจังหวัดราชบุรี (841,768 คน) ภาคใต้เลือกจังหวัดนครศรีธรรมราช (1,546,396 คน) กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือก กรุงเทพมหานคร (5,428,097 คน) รวม 14,670,106 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมปศุสัตว์, 2565) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร ยามาเนะ (Yamane, 1970) โดยเลือกใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 96% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 4 ที่ประชากร 14,670,106 จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 625 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 625 คน คือ จำนวน 1,000 คน

6.2.3 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรที่เลือกมาทั้งหมด 7 จังหวัด รวมจำนวนประชากร 14,670,106 คน แล้วแบ่งตามสัดส่วนแต่ละจังหวัด ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงสัดส่วนประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้

| ภูมิภาค                 | จังหวัดที่เลือก | จำนวนประชากร<br>(คน) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง<br>(คน) |
|-------------------------|-----------------|----------------------|----------------------------|
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | กรุงเทพมหานคร   | 5,428,097            | 370                        |
| ภาคเหนือ                | เชียงใหม่       | 1,629,708            | 111                        |
| ภาคกลาง                 | นครสวรรค์       | 1,033,058            | 71                         |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ   | นครราชสีมา      | 2,629,445            | 179                        |
| ภาคตะวันออก             | ชลบุรี          | 1,561,634            | 107                        |
| ภาคตะวันตก              | ราชบุรี         | 841,768              | 57                         |
| ภาคใต้                  | นครศรีธรรมราช   | 1,546,396            | 105                        |
| รวม                     |                 | 14,670,106           | 1,000                      |

6.2.4 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องอายุ 18 ปี ขึ้นไป และต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างน้อย 1 ครั้ง

### 6.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจาก 1) การทบทวนวรรณกรรมเรื่องเส้นทางการตัดสินใจซื้อ และ 2) ผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคไทยที่ผู้วิจัยได้จัดทำก่อนหน้านี้ จำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 5 คน โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง เช่น เคยซื้อ เคยรับประทาน หรือรับประทานอยู่ สำหรับคำถามในแบบสอบถามมี 63 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเบื้องต้น ลักษณะคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เพื่อใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สำหรับการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คนตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้าง จากนั้นจึงทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำผลที่ได้มาพิจารณาค่า Cronbach's Alpha โดยจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องสูงกว่า 0.8 (Streiner & Norman, 2008) สำหรับผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช 0.98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเที่ยงสูง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงต่อไป

### 6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ผู้วิจัยจัดทำโครงร่างงานวิจัยและนำเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อขอหนังสือรับรอง

โครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล และได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการให้ดำเนินการวิจัยตามโครงร่างที่นำเสนอ หมายเลขหนังสือรับรอง: UTCCEC/Exemp043 /2565 2) ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทั้งทางไปรษณีย์และทางออนไลน์ไปยัง 7 จังหวัด ตามที่ผู้วิจัยได้เลือกไว้ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครสวรรค์ นครราชสีมา ชลบุรี ราชบุรี นครศรีธรรมราช และ 3) ผู้วิจัยทำการเก็บตัวอย่างแบบตัวต่อตัว เช่น แจกแบบสอบถามตามสถานที่สำคัญ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ตลาด แหล่งชุมชน เป็นต้น และมีบางส่วนที่มีการเก็บตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์

## 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ในรูปแบบแจกแจงความถี่ และร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์ทำเป็นตารางประกอบการบรรยาย ส่วนที่ 2 ข้อมูลเส้นทางการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (M) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย และการแปลผล 5 ระดับ และส่วนที่ 3 เปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test

## 7. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย มีดังนี้

### 7.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 53.9) รองลงมาเป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 47.1) อายุระหว่าง 30-39 ปี (คิดเป็นร้อยละ 44.3) สำเร็จการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (คิดเป็นร้อยละ 84.5) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 39.7) มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 36.1) ประกอบอาชีพไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 90.6) และอาชีพไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด (คิดเป็นร้อยละ 77.1)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ (คิดเป็นร้อยละ 91.9) ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงเวลาภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา (คิดเป็นร้อยละ 69.3) มีพฤติกรรมการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำ (คิดเป็นร้อยละ 72.7) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อป้องกันและรักษาโรค (คิดเป็นร้อยละ 74.5) มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเรื่องช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และเรื่องช่วยเพิ่มสารอาหารให้ร่างกาย (คิดเป็นร้อยละ 55.4 เท่ากัน) ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์เชิงลบ (แย) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (คิดเป็นร้อยละ 81.7) ส่วนประสบการณ์เชิงลบ (แย) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เกิดผลข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น นอนไม่หลับ ปวดหัว ใจสั่น (คิดเป็นร้อยละ 9.9)

### 7.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย

ผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย ปรากฏผลดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย จำแนกเป็นรายด้าน

| เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | M    | S.D. | แปลความ   |
|-------------------------------------------|------|------|-----------|
| 1. การรับรู้                              | 4.31 | 0.54 | มากที่สุด |
| 2. การประเมินทางเลือก                     | 4.22 | 0.57 | มากที่สุด |
| 3. ความชื่นชอบ                            | 4.10 | 0.57 | มาก       |
| 4. การซื้อ                                | 3.88 | 0.79 | มาก       |
| 5. ความจงรักภักดี                         | 3.89 | 0.71 | มาก       |
| 6. การสนับสนุน                            | 3.95 | 0.72 | มาก       |

ผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย พบว่า ผู้บริโภคมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย ทั้ง 6 ขั้นตอน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การรับรู้ (M= 4.31) 2) การประเมินทางเลือก (M= 4.22) 3) ความชื่นชอบ (M= 4.10) 4) การสนับสนุน (M= 3.95) 5) ความจงรักภักดี (M= 3.89) 6) การซื้อ (M= 3.88)

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย พิจารณาเป็นรายข้อ จำแนกตามขั้นตอนต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

7.2.1 การรับรู้ ผู้บริโภคไทยมีการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M= 4.31) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านคุณภาพมาตรฐานการผลิต (M=4.48) 2) การรับรู้เครื่องหมาย อย. (M= 4.43) และ 3) การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีผลในการป้องกันและรักษาโรค (M= 4.42) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1) การรับรู้ขนาดปริมาณบรรจุ (M= 4.36) 2) การรับรู้ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต (M= 4.31) และ 3) การรับรู้สารและปริมาณสารที่กล่าวอ้างสรรพคุณ (M= 4.30)

7.2.2 การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.22) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกในการประเมินทางเลือก ได้แก่ 1) การสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ เภสัชกร (M= 4.37) 2) การสอบถามพนักงานขายหน้าร้าน (M= 4.26) และ 3) การสอบถามบุคคลรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน (M= 4.24) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1) การหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) (M= 4.24) 2) การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เน็ตไอดอล (M= 4.23) และ 3) การรีวิวบนอินเทอร์เน็ตของคนที่ใช้จริง (บุคคลที่ไม่รู้จัก) (M= 4.22)

7.2.3 ความชื่นชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M= 4.10) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่ ผู้บริโภคไทยชื่นชอบ ได้แก่ 1) ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ (M= 4.39) 2) แบนด์ที่มีช่องทางการขายที่หลากหลายและสะดวก (M= 4.31) และ 3) ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบเม็ด ผง เป็นต้น (M= 4.22) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (M= 4.10) 2) แบนด์ที่สามารถคืนสินค้าได้ (M= 4.06) และ 3) แบนด์ที่สามารถผ่อนชำระได้ (M= 3.98)

7.2.4 การซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M= 3.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์ (M= 4.18) 2) ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น ขายตรง (M= 4.14) และ 3) ซื้อผ่าน Shopee/ Lazada (M= 4.11) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ 1)

ซื้อผ่านทางโทรศัพท์ (M= 3.93) 2) ซื้อผ่านบุคคลรอบข้าง เช่น ญาติ เพื่อร่วมงาน (M= 3.83) และ 3) ซื้อผ่านโทรทัศน์ โคมซื้อปิ้ง (M=3.66)

7.2.5 ความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M= 3.89) โดยความจงรักภักดีเกิดจากเหตุผลของการซื้อซ้ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ซื้อซ้ำเพราะหวังผลลัพธ์ระยะยาว (M= 4.23) 2) ซื้อซ้ำเพราะคุ้นเคยกับแหล่งที่ซื้อ เช่น ง่ายสะดวก (M=4.21) 3) ซื้อซ้ำเพราะโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม (M= 4.18) 4) ซื้อซ้ำเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ (M= 4.16) และ 5) ซื้อซ้ำเพราะสรรพคุณเป็นไปตามที่คาดหวัง (M= 3.35)

7.2.6 การสนับสนุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (M= 3.95) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) สนับสนุนข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่บุคคลรอบข้างทุกคน (M=4.21) 2) สนับสนุนข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แก่เฉพาะบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ (M= 4.11) 3) สนับสนุนข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลงบนสื่อสังคมส่วนตัว (M=4.04) และ 5) สนับสนุนข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะเวลามาคนถามเท่านั้น (M= 4.00)

### 7.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย จำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย จำแนกตามเพศ

| เส้นทางการตัดสินใจซื้อ<br>ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | ชาย (461) |      |             | หญิง (539) |      |             | t    | p-value |
|-----------------------------------------------|-----------|------|-------------|------------|------|-------------|------|---------|
|                                               | M         | S.D. | แปล<br>ความ | M          | S.D. | แปล<br>ความ |      |         |
| 1. การรับรู้                                  | 4.30      | 0.53 | มากที่สุด   | 4.32       | 0.55 | มากที่สุด   | 0.45 | 0.65    |
| 2. การประเมินทางเลือก                         | 4.23      | 0.53 | มากที่สุด   | 4.22       | 0.60 | มากที่สุด   | 0.31 | 0.76    |
| 3. ความชื่นชอบ                                | 4.11      | 0.54 | มาก         | 4.09       | 0.59 | มาก         | 0.80 | 0.42    |
| 4. การซื้อ                                    | 3.93      | 0.74 | มาก         | 3.84       | 0.84 | มาก         | 1.64 | 0.10    |
| 5. ความจงรักภักดี                             | 3.94      | 0.69 | มาก         | 3.85       | 0.74 | มาก         | 1.92 | 0.05    |
| 6. การสนับสนุน                                | 3.98      | 0.69 | มาก         | 3.92       | 0.76 | มาก         | 1.27 | 0.21    |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับประสบการณ์บนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกขั้นตอนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

## 8.1 เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย

จากผลการวิจัยพบเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย 6 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกคือ ขั้นตอนการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานการผลิตและเลขสารบบอาหาร หรือเครื่องหมาย ออย. มากที่สุด เหตุผลอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับเครื่องหมาย ออย. หรืออาจเพราะเป็นเครื่องหมายเดียวที่เป็นตัวการันตีเบื้องต้นถึงมาตรฐานและความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์, จิรนนท์ หนองวงศ์, นรวิทย์ สรรกุล, และดุจฤดี ชินวงศ์ (2560) ที่ค้นพบว่า การที่ฉลากผลิตภัณฑ์มีสัญลักษณ์หรือคำรับรองโดยหน่วยงานของรัฐ เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด สำหรับช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต และบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sornrabeab, Kheokao, and Phovijit (2019) ที่พบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้จัดการฝ่ายการตลาดนิยมสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนโดดเด่นด้วยการทำความเข้าใจลูกค้า และให้ลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งยังให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจลูกค้าด้วยความพยายามให้ข้อมูล สื่อสารด้วยโฆษณาที่ดึงดูดใจ เช่น ใช้ภาพ ใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด การบอกต่อแบบปากต่อปาก การรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภครายอื่น และการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังใช้ความถี่ในการโฆษณาออนไลน์เพื่อการย้ำเตือนหรือเตือนใจผู้บริโภค อาทิ โปสเตอร์บนสื่อสังคมในเวลา ช่องทาง และด้วยคนที่เหมาะสม นอกจากนี้ ในขั้นการประเมินทางเลือก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคประเมินทางเลือกในการซื้อโดยการขอรับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญบุคลากรทางการแพทย์ พนักงานขายหน้าร้าน รวมไปถึงการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เป็นอันดับแรก ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไทยยังคงให้ความเชื่อมั่นกับบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ ส่วนพนักงานขายหน้าร้านอาจใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ข้อมูลจากบุคคลรอบข้างผู้บริโภคเองก็ให้ความเชื่อมั่น เพราะเนื่องจากบางครั้งบุคคลรอบข้างก็เป็นผู้แนะนำหรือเป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ทาน ซึ่งแหล่งข้อมูลที่นอกเหนือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้แก่ พนักงานขายหรือบุคคลรอบข้างควรศึกษาข้อมูลและข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนจะแนะนำหรือให้ข้อมูลแก่ผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) ที่ได้เสนอว่าผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธิภา ศรีสัย (2566) ที่ระบุว่า แรงจูงใจในการการสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดจากแรงจูงใจ คือ การสร้างการสนับสนุนทางสังคม การสร้างความรู้สึกร่วม การหยั่งเชิงหาแรงสนับสนุนทางบวก โดยการสื่อสารกับคนใกล้ชิดมีประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ข้อมูลมากกว่าการสื่อสารกับคนใกล้ชิด ในขณะที่ข้อมูลที่ได้รับจากคนที่เรารู้สึกใกล้ชิดมักมีอิทธิพลกว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ชิด ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับฟังข่าวสารที่มีคุณค่าจากคนใกล้ชิดมากกว่าคนไกลตัว เพราะคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์ใช้จะสามารถแนะนำสรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่า และนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ หรือชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เป็นเม็ด เป็นผง และพิจารณาตัดสินใจเลือกยี่ห้อ/แบรนด์ที่มีการรับประกันสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์และการรับประกันสินค้า เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขนส่ง ส่วนเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะเป็นเม็ดหรือเป็นผงหรือเป็นของเหลว เพราะเนื่องจากความสะดวกสบายและความง่ายในการรับประทาน นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การซื้อของผู้บริโภคไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิยม

ซื้อผ่านออนไลน์ และซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางออนไลน์นั้น อาจมีเหตุผลมาจากความสะดวกสบายในการซื้อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอวินันท์ สอาดดี (2559) ที่ค้นพบว่า ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่าน Mobile Application เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถใช้ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีทัศนคติทางลบ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของช่องทางการขาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์ และคณะ (2560) ที่ค้นพบว่า เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง อินเทอร์เน็ต คือ ความต้องการเห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริงก่อนการตัดสินใจ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบของผู้จำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านตัวแทน หรือระบบขายตรงที่ต้องสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิในการซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสมาชิกและสะสมคะแนน หรืออาจเป็น เพราะความสะดวกสบายในการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกทั้งทางด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ การสั่งซื้อ และการจัดส่งให้ถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเปรม สารกิจ (2554) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางขายตรง เนื่องจากปัจจัยด้านความปรารถนาต่อการซื้อซ้ำ คุณภาพการบริการอย่างเชี่ยวชาญด้วยความซื่อสัตย์ การให้บริการที่ประทับใจ และการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบาย เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน ในขั้นการสนับสนุน จากผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมักจะมีการบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลรอบข้าง ทั้งบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ และบุคคลที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ และนอกจากนั้นยังคงมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลักจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมองว่าการบอกต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นการบอกต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อบุคคลรอบข้างที่ตนรู้จัก เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ที่ค้นพบว่า ขั้นตอนหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และเหตุผลของการแนะนำและการบอกต่อ คือการต้องการความรัก หมายถึง การให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแก่คนที่เรารัก หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่คนที่เรารักซื้อให้ก็ถือเป็นการแสดงความรักอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ งานวิจัยของญัฐพงษ์ ชุมภู (2560) ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและบอกต่อ ในขณะที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็มีความสัมพันธ์กับการบอกต่อเช่นกัน

ในส่วนของความจงรักภักดีของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเหตุผลในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค คือ การคาดหวังผลลัพธ์ระยะยาวของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่ยาที่สามารถรักษาโรคได้ทันที แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการใช้และใช้เพื่อคาดหวังผลในการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรค ผู้บริโภคจึงมีการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุพล (2563) ที่ค้นพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพในทางการแพทย์ ส่วนเหตุผลในการซื้อซ้ำเพราะความคุ้นชินกับสถานที่จำหน่าย หาซื้อง่าย ซึ่งหมายถึง ความสะดวกสบายและการใช้เวลาที่น้อยที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naderi and O’Riordan (2020) ที่ค้นพบว่า เพศชายมีแนวโน้มให้ความสำคัญในเรื่องของความเสี่ยงด้านเวลา

## 8.2 เพศกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไทยเพศหญิงและเพศชายมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก ความชื่นชอบ การซื้อ ความจงรักภักดี และการสนับสนุนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) และอัศรณ เศวตกมล (2564) ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย รวมถึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภูงศ์ เมนะสินธุ์ (2553) ที่พบว่า เพศนั้นมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่บริโภคในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naderi and O’Riordan (2020) ที่พบว่า เพศชายมีแนวโน้มให้ความสำคัญในเรื่องของความเสี่ยงด้านเวลาซึ่งหมายถึง การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ เพื่อลดระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพศชายส่วนใหญ่ซื้อเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อและผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสมรรถภาพทางเพศ จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อหวังผลลัพธ์ระยะยาวของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในขณะที่เพศหญิงอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามกระแสหรือความนิยมเฉพาะในช่วงเวลานั้น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ระบุผลิตภัณฑ์ เป็นการสำรวจในภาพกว้าง ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั่วไป ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า จุดประสงค์ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก คือ เพื่อป้องกันและรักษาโรค เพื่อบำรุงผิวพรรณ และเพื่อบำรุงสายตา ดังนั้นจึงอาจอนุมานได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคหมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ไม่ได้ระบุเพศ นอกเหนือจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่า การตลาดในยุคปัจจุบันเริ่มกลายเป็น Gender-Neutral Marketing จากการศึกษาของ Bharadwaj, Taylor, Eppler, Barrios, and Witschi (2020) พบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ขึ้นกับลักษณะทางประชากรอย่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากสิ่งที่นักการตลาดเชื่อ ในทางกลับกัน บริบท เช่น สถานที่ที่เราอยู่ อยู่กับใคร และสิ่งที่เรากำลังทำอยู่ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าเพศหรือข้อมูลประชากร (Prokopets, 2020) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ Bharadwaj et al. (2020) พบว่า เพศมีอิทธิพลน้อยถึงปานกลางต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยระดับของอิทธิพลขึ้นกับประเทศที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ นอกจากนี้ อาจเป็นไปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีให้เลือก 2 คำตอบ คือ เพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในโลกปัจจุบันมีหลากหลายเพศ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ Statista Research Department (2023) ที่พบว่า ทั่วโลก ประมาณ 2%-3% ของประชากรในประเทศยุโรประบุว่าตนเองเป็นคนข้ามเพศ เพศทางเลือก หรือเป็นไบนารี ในขณะที่สหรัฐอเมริกา 1 ใน 5 ของผู้ใหญ่ที่รู้จัก ใช้คำสรรพนามที่เป็นกลางทางเพศ

## 8.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการวิจัยครั้งต่อไป

8.3.1 จากผลการวิจัยเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทยพบว่า ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องหมาย ออย. ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของกระบวนการผลิต รวมถึงการมีเครื่องหมาย ออย. หรือเครื่องหมายคุณภาพต่าง ๆ ที่ต้องแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ เภสัชกร หรือพนักงานขายหน้าร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถใช้บุคคลดังกล่าวในการสื่อสารและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

8.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรสื่อสารในประเด็นเรื่องความ

แข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การขนส่งที่ได้มาตรฐานเพื่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด หรือมีการรับประกันกรณีเกิดความเสียหายขึ้นระหว่างขนส่ง อีกทั้งผู้บริโภคยังชื่นชอบแบรนด์ที่มีช่องทางการขายที่หลากหลายเพื่อความสะดวกสบายในการซื้อ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงควรสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการตอบคำถาม ตลอดจนควรสร้างกิจกรรม หรือเพิ่มการมีส่วนร่วม พร้อมโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคติดตามช่องทางดังกล่าว อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เป็นของแบรนด์ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาด/ผู้ประกอบการควรสร้างหน้าร้านออนไลน์ที่เป็นร้านทางการของแบรนด์เพื่อรองรับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่าเข้าถึงหน้าร้านออนไลน์ได้ด้วยวิธีใด อย่างไร

8.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมักส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับบุคคลรอบข้างทั้งบุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ และไม่มีปัญหาสุขภาพ ทั้งยังมีการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลงบนสื่อสังคมส่วนตัว ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการสื่อสารแบบไวรัลเพื่อให้เกิดกระแสต่อผลิตภัณฑ์และให้ผู้บริโภคเป็นผู้แชร์ข้อมูลต่าง ๆ แทนแบรนด์

8.3.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเพราะหวังผลลัพธ์ทางด้านสุขภาพในระยะยาว เพราะฉะนั้นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเองควรรักษาคุณภาพ และมีประสิทธิภาพตามคุณสมบัติที่ได้กล่าวอ้าง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังซื้อเพราะความสะดวกสบายและความเคยชินกับแหล่งที่ซื้อ รวมถึงเรื่องของโปรโมชั่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดสามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ ประกอบกับทำแคมเปญพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้าเก่า

8.3.5 จากผลการวิจัยพบว่า เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดสามารถออกแบบรูปแบบการสื่อสารแบบไม่จำกัดเพศ เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และเกิดความประทับใจต่อทุกจุดสัมผัสบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้

8.3.6 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยไม่ได้ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นหากผู้ใดสนใจศึกษาในหัวข้อใกล้เคียงกัน อาจพิจารณาศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์

8.3.7 ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ/นักสื่อสารการตลาด รวมถึงไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเชิงลึก ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาในเรื่องดังกล่าว

8.3.8 จากข้อค้นพบของผู้วิจัยเมื่อเทียบกับแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเพศและเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ หรือรายได้ อาจไม่มีอิทธิพลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทว่า ตัวแปรที่สำคัญ คือ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้บริโภค ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งอาจพิจารณาศึกษาผู้บริโภคในวัฒนธรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้บริโภคไทย และนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องนี้

## 9. ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป แม้ไม่ได้ระบุอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง แต่จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีอายุ 18-59 ปี ดังนั้นผลการวิจัยจึงครอบคลุมถึงผู้บริโภคไทยที่มีอายุ 18-59 ปี อีกทั้งสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงอาจไม่ได้มีสัดส่วน 50:50 แม้จะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยตั้งใจกระจายแบบสอบถามทั่วประเทศใน 7 ภูมิภาค จึงทำให้มีข้อจำกัดในการเลือกเพศให้มีสัดส่วนเท่ากัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พยายามเก็บข้อมูลให้เพศมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิง ร้อยละ 53.90 และเพศชาย ร้อยละ 46.10 เพื่อให้ไม่เกิดอคติมากเกินไปในการทดสอบสมมติฐาน และในการศึกษารั้วนี้ เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาพรวมโดยไม่ได้ระบุประเภทผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถอธิบายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละประเภทได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- นเรศร์ ศรีมณี, อมรรัตน์ ศรีวานดี และรัฐพล สันสน. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 7(2), 75-89.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- บัณฑิตาภรณ์ ศิริจันทร์, จีรนนท์ หนองวงศ์, นรวิญญ์ สรรกุล, และดุจดดี ชินวงศ์. (2560). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 9(1), 260-268.
- บุญเปรม สารกิจ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคผ่านช่องทางขายตรง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ไพบรียา วงศ์ทองดี และพิรุณ ไรพันธ์. (2564). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 59-69.
- ภัชราพร เพชรแดง. (2562). เส้นทางตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, สายพิน ทับทิมดี และสรียา ศศะรมย์. (2563). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1-9.
- ภุชงค์ เมนะสินธุ์. (2553). ลักษณะทางประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มสท สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 6(2), 9-24.
- สถานีสุขภาพ. (2565, 29 กันยายน). เทรนด์สินค้าสุขภาพกำลังมา ผลิตภัณฑ์ไทยกำลังเติบโต. พีพีทีวี. <https://www.pptvhd36.com/health/news/1972>
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(2), 294-302.
- สุมินทร์ นวลชัย. (2562). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์ [www.stationerymine.com](http://www.stationerymine.com). *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(ฉบับพิเศษ), 8-14.
- สุทธนิภา ศรีไสย์. (2566). การสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภคเชิงลบ: แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิการ์ สุภาพล. (2563). พฤติกรรมและความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 10(3), 12-21.
- เสกสรร วีระสุข และ วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 65-79.

- อารีรัตน์ กิติประกุล และปญญณ เทพประสิทธิ์. (ม.ป.ป.). การศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวทางการรับรู้กับจุดสัมผัสของการสื่อสารการแบรนด์ของผู้หญิงไทยที่มีประสบการณ์ในการทำคัลยกรรมเพื่อความงาม. [http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1\\_1591774705.pdf](http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-1_1591774705.pdf)
- อักรณ เศวตกมล. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก].
- เอวินันท์ สอาดดี. (2559). ทักษะและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงอายุผ่าน Mobile Application [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

## ภาษาอังกฤษ

- Asseal, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Bharadwaj, A., Taylor, L., Eppler, B., Barrios, G., & Witschi, P. (2020, December 15). *Demystifying global consumer choice*. <https://www.bcg.com/publications/2020/understanding-global-consumer-choice>.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Naderi, R., & O’Riordan W. (2020). *The consumer education journey: Exploring how consumers educate themselves about sports supplements, and what effect gender has* [master’s thesis, Lund University]. Lund, Sweden.
- Prokopets, E. (2020). *Gender-neutral marketing: It’s more than a trend*. <https://resources.latana.com/post/three-brands-gender-neutral/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Sornrabeab, P., Srisai, S., Kheokao, J., & Phovijit, P. (2019). An exploratory of marketing communication strategy of dietary supplement products on social media in Thailand: Preliminary findings. *International Conference on Social Sciences in the 21<sup>st</sup> Century*. <https://doi.org/10.33422/ics21.2019.07.380>
- Statista Research Department. (2023). *Share of people identifying as transgender, gender fluid, non-binary, or other ways worldwide as of 2023, by country*. <https://www.statista.com/statistics/1269778/gender-identity-worldwide-country/#statisticContainer>
- Vollrath, M. D., & Villeges, S. G. (2022). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106-113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>