



การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์:
บทเรียนจากการเปลี่ยนผ่านทางประชากร

Comparing Consumer Behavior on Purchasing Online Supplementary Product:
Lesson from The Change in Population

พัชรี ผาสุก รณกร กิติพัชรเดชาธร*และรุจิรา สุวรรณเขต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
9/9 ตำบลบางพุท อำเภopakเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

Padcharee Phasuk Ronnakron Kitipacharadechatron* and Rujira Suwannaket
School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University
9/9 Bang Phut Sub-district, Pak Kret District, Nonthaburi, Thailand, 11120
Email : ronnakron.ki@kkumail.com*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ดำเนินการเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคต่างเจเนอเรชัน (X และ Y) ด้วยการประยุกต์ใช้ตัวแบบวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 54 ปี (Gen Y: 22 ถึง 39 ปี และ Gen X: 40 ถึง 54 ปี) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 440 ตัวอย่าง (แบ่งเป็นกลุ่มละ 220 ตัวอย่าง) โดยใช้การสุ่มแบบตามสะดวกผลการเปรียบเทียบจากแบบจำลองเชิงประจักษ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประสบการณ์ และด้านจิตวิทยาการตลาด ส่งผลต่อผู้บริโภคในทั้งสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การเปลี่ยนผ่านทางประชากร ตลาดออนไลน์

Abstract

This study aims to compare the determinant for online supplement product in different generations (X&Y) by employing the Covariance Structure Model: CSM. The survey data is collected among Thai customers who have supplement products including the age of 22 to 54 years old (Gen Y: 22 to 39 years, and Gen X: 40 to 54 years) with online questionnaires out of 440 observations (There are 220 observations in each group) by convenience sampling.



The empirical result illustrated that “Product” “Place” “Promotion” “Experience” and “Psychological” Have a different effect on different generations significantly.

Keywords : Consumer-behavior, Supplementary-product, Population-change, Online-market

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์ได้มีการพัฒนาเพื่อที่จะก้าวล้ำขีดจำกัดทางด้านกายภาพของตนเองในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทางด้านที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า อาหาร และยารักษาโรคให้สามารถรองรับกับสภาวะความเป็นอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ จนกระทั่งการปฏิรูปนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตยิ่งขึ้น เกิดการค้นพบระบบอินเทอร์เน็ตและถูกนำมาใช้ในช่วงที่ผ่านมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่มวลมนุษยชาติ และได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) อย่างเต็มรูปแบบ มีการถ่ายโอนแลกเปลี่ยนและเข้าถึงข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นและรับนำวัฒนธรรมที่แตกต่างเข้าสู่สังคมของตนเองมากขึ้น เกิดเป็นพฤติกรรมเลียนแบบและค่านิยมสมัยใหม่ในสังคม มากไปกว่านั้นยังส่งอิทธิพลในเชิงพาณิชย์ที่ก่อให้เกิดโอกาสแก่ธุรกิจในการขยายช่องทางการค้า ทำให้ธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้นและสร้างมูลค่าทางการค้าที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ซ้ำอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตยังทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการพัฒนาตนเองให้ดูดีขึ้นเพื่อรองรับตามกระแสนิยมตลอดจนเพิ่มคุณค่าให้แก่ตนเอง หนึ่งสิ่งที่เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงได้ในทุกกลุ่มคนคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (อรรรพ เรื่องกล้วย่วงศ์ และสรวารรณ์ เรื่องกล้วย่วงศ์, 2558; ขวัญ วิณิชชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตจธรรมรส, 2560) นับว่ามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน (ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี และ พรชพร เคื้อวรงค์, 2559) โดยในอดีตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมักถูกใช้ในทางการแพทย์เพื่อการรักษาอาการผิดปกติทางร่างกาย หรืออาการขาดสารอาหารในบางหมู่ แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในเชิงเวชสำอางมากขึ้น ทั้งยังสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีช่วงราคาที่หลากหลาย ทำให้ฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) รายงานจากฐานข้อมูลทางสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ยืนยันว่าในมูลค่าการค้าปลีกและค่าส่งของไทยในตลาด E-Commerce มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 14.67 ในช่วงปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา โดยเป็นที่น่าสนใจแก่กลุ่มผู้ประกอบการหลักที่ทำธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีทุนสูงและมีผู้แข่งขันในตลาดไม่มากนักทำให้เกิดโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่สามารถเข้ามามีบทบาทในตลาดได้ ประกอบกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว ยังคงมีไม่มากพอที่จะใช้ในการสังเคราะห์กลยุทธ์ให้สามารถถึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Asymmetric Information)



การที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สภาพสังคมผู้สูงอายุในปัจจุบัน (สถิติจำนวนประชากร, 2559) ส่งผลให้ประชากรที่ขับเคลื่อนประเทศเกิดการเปลี่ยนผ่านยุคของประชากรจากยุค Silent Gen (อายุ 70 ปีขึ้นไป) และ Baby Boomer (อายุ 55 ถึง 69 ปี) เข้าสู่ยุคของ Generation X (อายุ 40 ถึง 54 ปี) และ Generation Y (อายุ 22 ถึง 39 ปี) โดยสมบูรณ์ ทำให้รูปแบบการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าปรับเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ อำนางการซื้อหลักของตลาดในทุกวันนี้มีฐานมาจากผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Generation Y เพราะเป็นวัยทำงานและมีรายได้ (สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ, 2557) ผลของความแตกต่างทางอายุส่งผลให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเด่นชัดและยังคงเป็นประเด็นที่ท้าทายแก่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ในการแสวงหาปัจจัยที่บรรยายถึงพฤติกรรมเชิงประจักษ์ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความไม่แน่นอนและมีรูปแบบที่ไม่ชัดเจน แต่เป็นไปตามความต้องการและข้อจำกัดของปัจเจกบุคคลจึงทำให้รูปแบบของการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา จากสภาพปัญหาที่ยังคงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการต่อการแสวงหากลยุทธ์เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคที่มีความต่างทางประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนารูปแบบการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามที่กำลังเป็นที่นิยมและเติบโตในปัจจุบันในตลาดออนไลน์โดยการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ประยุกต์หลักทางด้านจิตวิทยาทางการตลาดควบคู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาข้อมูลทางพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ภายในตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเสริมความงามออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยทำการรวบรวมวรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อสังเคราะห์แนวทางในการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่ก่อให้เกิดความเอนเอียงทางการศึกษาและครอบคลุมประเด็นศึกษามากที่สุด ซึ่งได้สรุปประเด็นที่น่าสนใจไว้ดังนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการตลาด

โดยหลักแล้วในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงอัตวิสัยของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การจูงใจ 2) การรับรู้ 3) ความเชื่อ และ 4) ความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ถูกประยุกต์จากทฤษฎีการรับรู้ของ Abraham H. Maslow เพื่อให้เกิดแรงขับทางด้านพฤติกรรมจากการรับรู้ของปัจเจกบุคคล โดยกระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 3 ชั้น



ตอน คือ 1) การเลือกให้ความสนใจ 2) การเลือกแปลความหมาย และ 3) การเลือกเก็บรักษา อนึ่งผล การศึกษาส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน ขึ้นกับปัจเจกอัตวิสัยและการรับรู้ของแต่ละคนประกอบ กับสิ่งแวดล้อมและแรงบันดาลใจ แม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน แต่การตอบสนองต่อสิ่ง เร้าและการตีความหมายย่อมต่างกัน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นการกำหนดสิ่งเร้า ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ จะต้องคำนึงถึงลักษณะของการนำเสนอและตรงกับกรรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือ การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของผู้บริโภค ตลอดจนใช้ในการสร้างกลยุทธ์จากจุดแข็งที่หน่วยธุรกิจมีต่อการแข่งขัน ภายในตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยเนื้อแท้แล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ใน การดำเนินธุรกิจเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มากไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถ ประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมในแต่ละส่วนได้อย่างแม่นยำ (Kotler & Keller, 2012) สำหรับศึกษานี้ได้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เนื่องด้วยประเด็นหลักของการศึกษาได้ให้ น้ำหนักไปยังตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด มากกว่าการทำเนิกรของธุรกิจ โดยรายละเอียด ปัจจัยในแต่ละส่วนมีดังนี้ (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555; ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่กิจการได้ทำการเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและนำมาซึ่งอรรถประโยชน์สูงสุดของ ผู้บริโภค โดยสิ่งที่เสนอนั้นสามารถเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Things) อาทิ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า เป็นต้น หรือจับต้องไม่ได้ (Intangible Things) อาทิ บริการ ความสบายใจ ความสะอาด เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนต่อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการ เปรียบเทียบมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้น (Values) ต่อรรถประโยชน์พึงได้ของตน ว่าคุ้มค่าต่อการ แลกเปลี่ยนหรือไม่ (Trade off) มากไปกว่านั้นในทางธุรกิจเอง ปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นหัวใจสำคัญในการ ดำเนินธุรกิจ ทั้งยังเป็นสิ่งที่ท้าทายว่าราคาที่ถูกกำหนดขึ้นมานั้นสามารถดำรงให้ธุรกิจอยู่ภายใต้การแข่งขันใน ตลาดได้หรือไม่

3) ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place)

โดยความหมายทั่วไปแล้วการจัดจำหน่ายนั้นเป็นกระบวนการนำส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึง ประสิทธิภาพและความถูกต้อง ตลอดจนความปลอดภัยและมีความรวดเร็วทันเวลา โดยกระบวนการในการ ออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย จะเริ่มจากการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากช่องทางนั้น



ผู้บริโภคอาจต้องการซื้อจากสถานที่ใกล้และสะดวก หรือผู้บริโภคอาจมีเต็มใจในการเดินทางไกลขึ้นเพื่อไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อทำการซื้อด้วยตนเองโดนผ่านช่องทางต่างๆของหน่วยธุรกิจนั้น

4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องสร้างแรงกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อให้เกิดการจูงใจตลอดจนเป็นการเตือนความจำ (Remind) จนนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อและความภักดีต่อสินค้า มากไปกว่านั้นการส่งเสริมการขายที่ประสบความสำเร็จจะทำให้ธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

3. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

ในทางสถิติศาสตร์การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Socio-demographic) เป็นเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ใช้ในการศึกษาอย่างง่ายและมีความเป็นสากล ผลที่ได้จากการจำแนก ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะสะท้อนถึงภาพรวมของข้อมูล มากไปกว่านั้นในทางสังคมศาสตร์ได้ให้นิยามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษา ว่าเป็นข้อมูลที่อาจจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการคิด ความนิยม หรือจิตวิทยาแบบกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยทั่วไปแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ปรากฏในการศึกษาเชิงวิชาการจากการใช้ข้อมูลการสำรวจมักจะแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ยังครอบคลุมไปถึง เชื้อชาติ ศาสนา สถาบัน อีกด้วย ซึ่งในตัวแปรแต่ละตัวมีความหมายแฝงเชิงพฤติกรรม ดังนี้ (ภัทรเดช มาเจริญ และ วัชรภูมิ เบญจโอฬาร, 2556; ชวลัน ธรินายงกูร และ นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, 2561)

1) เพศ (Gender) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีนัยแฝงถึงพฤติกรรมในหลายประการไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการคิด รสนิยม ตลอดจนการตัดสินใจ ที่แตกต่างกันไปอย่างชัดเจนที่สุด ทั้งยังมีส่วนสำคัญในการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงการตลาดอีกด้วย

2) อายุ (Age) เป็นเกณฑ์การพิจารณาความแตกต่างทางด้านเวลาและประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมากำหนดช่วงได้อย่างชัดเจน ตลอดจนแสดงผลการตอบสนองของช่วงวัยที่ต่างกันนั้นมีพฤติกรรมเป็นไปในรูปแบบไหน

3) การศึกษา (Education) ปัจจุบันบทบาททางการศึกษานั้นมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์สูงมาก โดยแนวโน้มสำหรับบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงนั้นจะมีแนวโน้มที่จะเป็นคนพิถีพิถันในการตัดสินใจ อิงเหตุผลเป็นหลัก ตลอดจนความคุ้มค่าที่จะเกิดขึ้น มากไปกว่านั้นยังมีผลในการเปลี่ยนแปลงรสนิยมหรือค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย



4) รายได้ (Income) องค์ประกอบในการตัดสินใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่อยู่บนหลักของเหตุผล (Rational Thinking) นั้นมักถูกอิงจากปัจจัยทางด้านรายได้เป็นหลัก เพราะเมื่อรายได้นั้นมีการปรับตัวที่สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมที่ปรากฏนั้นมีผลในวงที่กว้างขึ้น

โดยการศึกษานี้ได้นำหลักความแตกต่างของช่วงอายุมาใช้ในการเปรียบเทียบอุปสงค์ เพื่อวัดการตอบสนองเชิงอัตวิสัยของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภายในธุรกิจโดยกำหนดออกเป็นสองช่วงอายุได้แก่ Gen X ที่มีอายุระหว่าง 40 ถึง 54 ปี และ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 22 ถึง 39 ปี

4. แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวน

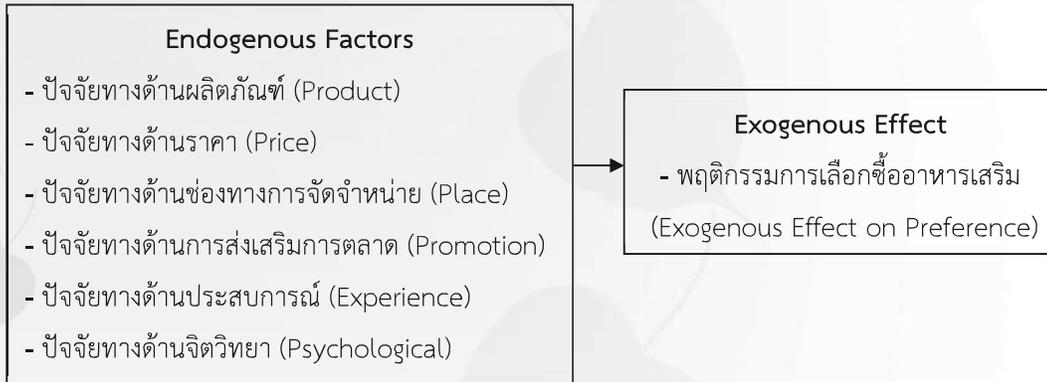
เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Joreskog and Sorbom (1989) โดยควบรวมแนวคิดรวมกันระหว่างการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) รวมกันโดยแสดงออกมาให้รูปแบบของโครงสร้างความสัมพันธ์ (Relation Structure) มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนลดข้อจำกัดของการวิเคราะห์ในแบบจำลองถดถอยในรูปแบบปกติที่ควรมีค่าความคลาดเคลื่อนในแบบจำลองไว้เป็นค่าเดียวกัน ส่งผลให้แบบจำลองไม่สามารถสะท้อนความจริงเชิงประจักษ์ได้ อย่างไรก็ตามการใช้แบบจำลองนี้จะต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาแนวคิดในงานต่างๆ เพื่อมาช่วยในการเลือกตัวแปรเข้าสู่แบบจำลองเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสม และลดการเกิดปัญหาการระบุค่าที่มีความเป็นไปได้น้อยกว่าหนึ่ง (Over-fitting Model) โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 7 ขั้นตอนหลักดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538)

- 1) กำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์
- 2) ประมาณค่าพารามิเตอร์ภายใต้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด: Maximum likelihood Estimation
- 3) หากแบบจำลองไม่สามารถระบุค่าได้ต้องทำการพิจารณาตัดตัวแปรหรือองค์ประกอบที่เหมาะสม
- 4) ประมาณค่าพารามิเตอร์ใหม่อีกครั้ง
- 5) ปรับค่าความกลมกลืนของแบบจำลองจนกว่าค่า Chi-squared จะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 6) รายงานผลการทดสอบความกลมกลืน RMSE, Relative Chi-Squared, R-Squared, SRMR
- 7) บรรยายผลวิเคราะห์

แบบจำลองโครงสร้างความแปรปรวนนั้นสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการนำไปผลไปใช้ทำอะไร โดยทั่วไปจำแนกออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (First-order Model) และ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (Second-order Model) โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้รูปแบบการวิเคราะห์ปัจจัยภายในเพื่อบรรยายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการประเมินคะแนนอัตวิสัยต่อข้อความ

กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มผู้บริโภคต่างเงื่อนไข ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่ใช้ศึกษาในทั้งสองกลุ่มไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

เมื่อทำการกระจายเวกเตอร์ตามกรอบการวิจัยที่วางไว้ในข้างต้น จะสามารถนำมาเขียนในรูปแบบฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} ExoP_{i,x} &= f(\theta'_i, \chi'_i) + v_{i,x} \\ ExoP_{i,y} &= f(\phi'_i, \chi'_i) + \varepsilon_{i,y} \end{aligned}$$

เมื่อ

$ExoP_i$	แทน พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริม
χ'_i	แทน เวกเตอร์ของตัวแปรบรรยาย
θ'_i, ϕ'_i	แทน ค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณ
v_i, ε_i	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

จากฟังก์ชันข้างต้นเมื่อทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแต่ละกลุ่มตัวแปรแล้วเข้าสู่กระบวนการเปรียบเทียบความแตกต่างจะปรากฏสมมติฐานการวิจัยคือ

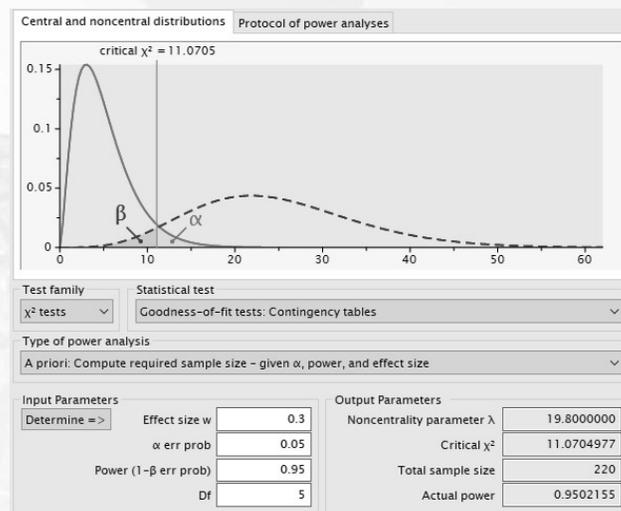
$$H_0: \theta'_i = \phi'_i; \text{ ค่าพารามิเตอร์จากเวกเตอร์ตัวแปรบรรยายในทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_a: \theta'_i \neq \phi'_i; \text{ ค่าพารามิเตอร์จากเวกเตอร์ตัวแปรบรรยายในทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน}$$

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ชาวไทยที่มีช่วงอายุระหว่าง 22 ถึง 54 ปีในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563 อนึ่งการใช้ตัวแบบวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนในการชี้วัดปัจจัยส่วนใหญ่มักจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สัดส่วนของตัวแปร 1:20 (Hair, et al., 2010) ทว่าการศึกษานี้เป็นการใช้ตัวแปรเชิงสำรวจเฉพาะธุรกิจ ซึ่งมีตัวแปรจำนวนมากเกินกว่าจะใช้วิธีดังกล่าวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาศัยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power (Fual, et al., 2007) โดยใช้การทดสอบจากค่าความเหมาะสมของแบบจำลองด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ณ ค่าองศาอิสระเท่ากับ 5 (เกิดจากจำนวนสมาชิกในเวกเตอร์-1) มีขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.3 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ร้อยละ 5 ผลปรากฏว่า จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีค่าเท่ากับ 220 (ภาพที่ 2) ประกอบกับการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงสำรวจ



ภาพที่ 2 แสดงผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรมสถิติ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ชี้วัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อใช้ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามเงื่อนไขการศึกษา ตลอดจนลดปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวิเคราะห์ข้อมูล 2) ข้อมูลปัจเจกอัตวิสัยต่อ



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์และจิตวิทยาทางการตลาด เพื่อใช้ประเมินถึงอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มตัวอย่างโดยมีมาตรวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	5	แทน	ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ระดับ	4	แทน	ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับมาก
ระดับ	3	แทน	ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ระดับ	2	แทน	ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับน้อย
ระดับ	1	แทน	ปัจจัยที่ทำการศึกษามีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแบบโครงสร้างความแปรปรวน (Covariance Structure Model: CSM) ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการพิจารณาถึงผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยนำลักษณะเด่นของแบบจำลองในการจำแนกค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรออกจากค่าคะแนนจริง ทำให้สามารถสะท้อนผลลัพธ์ในทางนามธรรมได้ดียิ่งขึ้น ทว่าปัจจัยเชิงสำรวจที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนมากซึ่งอาจทำให้ตัวแบบไม่สามารถระบุค่าผลลัพธ์ได้เป็นค่าเดียว ผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ยมาใช้เป็นตัวแทนของสมาชิกในเวกเตอร์ที่ทำการศึกษาและอาศัยหลักการประมาณอิทธิพลของปัจจัยด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximize Likelihood Estimation: MLE) ซึ่งหลังจากที่ประมาณค่าในตัวแบบแล้วจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบด้วยค่าสถิติ Chi-squared, Relative Chi-squared, RMSEA, และ SRMR ว่าเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาหรือไม่ โดยที่ตัวแบบที่สร้างขึ้นจะต้องไม่ปรากฏนัยสำคัญของค่าสถิติ Chi-squared รวมถึง Relative Chi-squared จะต้องมิต่ำน้อยกว่า 2 และค่า RMSEA กับ SRMRต้องมีค่าไม่เกิน 0.6 และ 0.5 ตามลำดับ (Hair, et al., 2010) หากไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณาจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างความแปรปรวนใหม่เพื่อให้ค่าพารามิเตอร์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงสำรวจ

ในการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกลุ่มผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติที (t-test) แบบสองทาง เพื่อทดสอบค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณในทั้งสองกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานการตลาดจนการพัฒนาในรูปแบบธุรกิจใจอนาคต

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจของผู้วิจัยปรากฏค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์เท่ากับ 0.7621 และกลุ่มเจนเนอเรชันวายเท่ากับ 0.9152 เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ที่ถูกแบ่งออกเป็น 2 กรณีศึกษาด้วยเช่นกันผลการศึกษานี้ปรากฏว่าทั้งสองตัวแบบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรในครั้งแรกไม่ปรากฏความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแบบด้วยการสร้าง



เส้นความสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรเพื่อให้ตัวแบบสามารถสะท้อนถึงอัตวิสัยที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลลัพธ์ของการปรับโครงสร้างความแปรปรวนจะถูกแสดงดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงผลการปรับโครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์

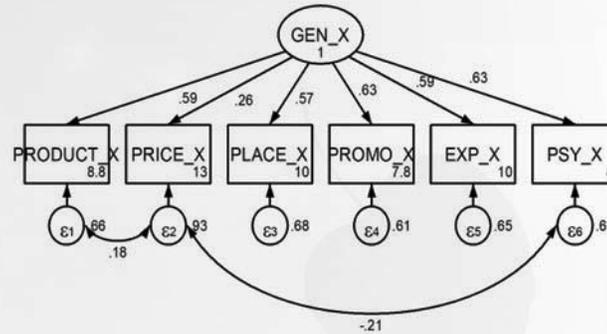
Model Adjustment	Chi-squared (df.)	P-value	RMSEA	SRMR	Output
Before Adjustment	20.809 (9)	0.014	0.093	0.052	Failed
After Adjustment	9.682 (7)	0.207	0.050	0.036	Passed

ตารางที่ 2 แสดงผลการปรับโครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

Model Adjustment	Chi-squared (df.)	P-value	RMSEA	SRMR	Output
Before Adjustment	52.772 (9)	0.000	0.140	0.035	Failed
After Adjustment	12.818 (7)	0.077	0.058	0.016	Passed

การปรับโครงสร้างความแปรปรวนของตัวแบบข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์กับค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณมีความแนบสนิทกันโดยสมบูรณ์ ซึ่งสังเกตได้จากค่าไคสแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับค่าสถิติอื่นๆ อาทิ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-squared) ที่มีค่าไม่เกิน 2 ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation) และค่ารากที่สองของคะแนนมาตรฐานเฉลี่ยกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual) ที่มีค่าไม่เกิน 0.06 และ 0.05 ตามลำดับ โดยทุกค่าสถิติเป็นไปตามมาตรฐานการพิจารณาความเหมาะสมทุกประการ

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ถูกสร้างขึ้นจากเวกเตอร์ที่มีตัวชี้วัดทั้งหมด 6 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) อยู่ระหว่าง 0.2597 - 0.6329 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.0675 - 0.4006 โดยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ “ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychological)” รองลงมาคือ “ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” และ “ปัจจัยทางด้านการประสบการณ์ (Experience)” ตามลำดับ โดยผลลัพธ์ของการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนจะถูกแสดงดังตารางที่ 3 และ ภาพที่ 3

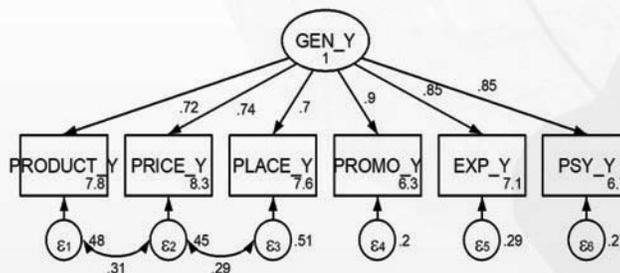


ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างความแปรปรวนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

Generation X	Standardized Loading	t-value	Std. Err.	R-squared
PRODUCT_X	0.5872	8.27	0.0710	0.3448
PRICE_X	0.2597	2.65	0.0979	0.0675
PLACE_X	0.5698	7.94	0.0717	0.3247
PROMOTION_X	0.6263	9.16	0.0683	0.3922
EXPERIENCE_X	0.5947	8.45	0.0704	0.3537
PSYCHOLOGICAL_X	0.6329	9.32	0.0679	0.4006
OVERALL				0.7483

ขณะเดียวกันอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถูกสร้างขึ้นจากเวกเตอร์ที่มีตัวชี้วัดทั้งหมด 6 ตัว พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Loading) อยู่ระหว่าง 0.7178 - 0.8959 มีค่าความเที่ยง (R^2) อยู่ระหว่าง 0.4858 - 0.8026 โดยตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ “ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)” รองลงมาคือ “ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychological)” และ “ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ (Experience)” ตามลำดับ โดยผลลัพธ์ของการวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนจะถูกแสดงดังตารางที่ 4 และ ภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงโครงสร้างความแปรปรวนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย



ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

Generation Y	Standardized Loading	t-value	Std. Err.	R-squared
PRODUCT_Y	0.7178	21.03	0.0341	0.5153
PRICE_Y	0.7402	23.26	0.0318	0.5479
PLACE_Y	0.6970	19.37	0.0360	0.4858
PROMOTION_Y	0.8959	50.76	0.0177	0.8026
EXPERIENCE_Y	0.8454	38.09	0.0222	0.7148
PSYCHOLOGICAL_Y	0.8530	39.90	0.0214	0.7275
OVERALL				0.9204

ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชันด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าพารามิเตอร์ที่ได้จากการประมาณ พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางด้านการวางเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ (Experience) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychological) แสดงอิทธิพลแตกต่างกันในผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงผลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากตัวแบบวิเคราะห์โครงสร้างความแปรปรวน

Covariance Structure Model - Mean Difference	t-value
PRODUCT_X = PRODUCT_Y	0.6525 9.99 *
PRICE_X = PRICE_Y	0.5000 2.08 ns
PLACE_X = PLACE_Y	0.6334 9.96 *
PROMOTION_X = PROMOTION_Y	0.7611 5.65 *
EXPERIENCE_X = EXPERIENCE_Y	0.7201 5.74 *
PSYCHOLOGICAL_X = PSYCHOLOGICAL_Y	0.7430 6.75 *

หมายเหตุ: ***, $p < 0.01$ **, $p < 0.05$ *, $p < 0.10$ (ns = non-significant)

สรุปและอภิปรายผล

จากผลของแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยอัตรวิสัยต่อการบริโภคที่แตกต่างกันในทางสถิติเมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มปรากฏชัดว่าต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทางด้านสุขภาพอันเป็นไปตามช่วงอายุจึง



ส่งผลให้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตั้งรายงานของ อรรถนพ เรืองกล้วยวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกล้วยวงศ์ (2558); ฐิติกาญจน์ พลัฒพลาสี และ พรชพร เครือวงษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาการบริโภคอาหารเสริมในกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มนักศึกษาโดยระบุว่าในกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการตอบสนองทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันมาจากความต้องการพัฒนาทางด้านสุขภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุขณะเดียวกันปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่ปรากฏความแตกต่างในทั้งสองกลุ่ม จะบ่งบอกถึงผู้บริโภคมีความต้องการทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย ง่ายต่อการทำความเข้าใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอายุไม่มากหรือกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นวัยเป็นต้นไป มีความต้องการทางด้านความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ทันที ทว่าในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ต้องการความเข้าใจที่กระจ่างชัดและชัดเจน ง่ายต่อการทำความเข้าใจและเข้าถึง อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดยังต้องมีความสอดคล้องและหลากหลายแปลกใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์อันดีและการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงวัยที่แตกต่างกันจะมีแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจแตกต่างกันโดยงานของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวีและพิชชาภา ยางเดิม (2559); อำพล นววงศ์เสถียร (2557) มีผลสนับสนุนการศึกษารังนี้โดยพบว่า ในทั้งสองกลุ่มต้องการการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแง่ของความน่าเชื่อถือและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดยังมีผลที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของการจัดทำโปรโมชั่น การรับประกันหลังการขาย ตลอดจนจนถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งหน่วยธุรกิจในตลาดต้องพึงพิจารณาให้เหมาะสมในต่อผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ท้ายที่สุดคือหลักจิตวิทยาการตลาดที่ถือเป็นขั้นเชิงในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ จากการทำการกระตุ้นภายในภาวะจิตใจจากสภาพปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบเจอ ซึ่งสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่หน่วยธุรกิจจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ในการนำผลการศึกษารังนี้ไปใช้ผู้วิจัยของเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจ คือ หน่วยธุรกิจควรมีการทำการสำรวจถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระแสสังคมแล้วนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงเร็ว (Disruptive Era) เพราะผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จคือธุรกิจที่มีการรับรู้ เรียนรู้ และปรับตัวได้เร็วกว่าธุรกิจอื่น ซึ่งบริบทของกระแสสังคมเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากไปกว่านั้นหลักการทางจิตวิทยา ก็เป็นหนึ่งสิ่งทีหน่วยธุรกิจควรพิจารณานำมาประยุกต์ใช้ในแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการที่ดียิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยแนะนำแนวทางให้ทำการศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการขายจากหลักจิตวิทยาเพื่อยืนยันว่ากระแสสังคมและจิตวิทยาธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการและการแข่งขันในตลาด มากไปกว่านั้นควรลงรายละเอียดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือจากหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นผู้ดำเนินการประสานงาน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน หากผลใดเพียงจะก่อประโยชน์และความดีงามทั้งปวง ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีอุปการคุณทุกท่านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง อนึ่งหากมีข้อบกพร่องด้วยประการใดทั้งปวงผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความยินดียิ่ง

บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ พิษขภา ยางเติม (2561). อิทธิพลด้านค่านิยมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในเขตพัฒนาไท. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(2), 1500-1514.
- ชวลัน ธรินายางกูร และ นิพัทธ์พนธ์ สนิทเหลือ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารบัณฑิตศึกษาลงกรณ์เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 179-187.
- ชวลัน วินิจชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ*, 6(1), 84-90
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ฐิติกาญจน์ พลัฒาสี และ พรระษพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกำแพงเพชร แม่สอด. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมกรรมการพัฒนาประเทศ*, 12, 1439-1451
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น LISREL. สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรเดช มาเจริญ และ วชรภูมิ เบญจโอฬาร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 6(2), 22-34.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์ บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด: กรุงเทพฯ
- สถิติจำนวนประชากร. (2559). *สัดส่วนประชากรของไทยโดยแบ่งตามช่วงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, website http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php



- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). รายงานการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562. website <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>
- สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. *Journal of economic intelligence center (EIC)*, 5(130), 17-33.
- อรธนพ เรื่องกัลปวงศ์ และ สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิตสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(2), 77-94
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 134-149.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective*, 5(6), 629-686.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. London: Pearson Education.