

หัวข้อวิจัย	การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์
ที่ปรึกษา	ดร.ภัทรพร ทิมแดง
หน่วยงาน	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2559

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน t-test , One-Way ANOVA , Chi-Square และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท
2. การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา การรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อโทรทัศน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ การรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้านการส่งเสริมการขาย การรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบว่า (บริษัท) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเน้นที่การลดราคา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน การรับรู้อยู่ในระดับมาก คือ ทราบว่าพนักงานขาย/ตัวแทนขายอิสระที่ให้ข้อมูลกับท่านเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี สำหรับด้านการตลาดทางตรง การรับรู้อยู่ในระดับ

ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ในระดับมาก คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเอกสารที่บริษัทส่งข้อมูลไปให้ทางไปรษณีย์ ส่วนการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อเสมอ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อคือ ต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ปัจจุบันบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเฮอร์บาไลฟ์มากที่สุด และเหตุผลที่เลือกยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบันคือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก รูปแบบที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุดคือ ชนิดเม็ด ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเป็นจำนวนเงิน 1,000 – 2,000 บาท สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ร้านขายยา/ร้านขายสินค้าสุขภาพ กรณีที่หาซื้อแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ จะรองจนกว่ายี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่าย บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนการซื้อ ด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านเหตุผลที่เลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ชอบซื้อ/บริโภคมากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบ่อยที่สุด ด้านสิ่งที่ทำเมื่อหาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วไม่มียี่ห้อตามที่ต้องการ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทิศทางตรงกันข้าม อันดับที่หนึ่ง คือ ด้านการส่งเสริมการขาย และรองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์