

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 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ 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

Research Title	Marketing Communication and Buying Behavior of Dietary Supplement Products : The Case of Consumers in Bangkok Metropolis
Researcher	Asst. Prof. Puchong Manasin
Research Consultants	Dr.Phattaraporn Timdang
Organization	Bachelor of Business Administration Program in Retail Business Management Faculty of Management Science Suan Dusit University
Year	2016

The purposes of this research were: 1) to study the demographic characteristics of marketing communications and purchasing behavior of dietary supplements and 2) to compare the marketing communication and customers' purchasing behavior of dietary supplements classified by demographic characteristics. In this research, the samples were 400 supplement consumers, aged between 18 – 60 years old, who were obtained by purposive sampling. The research tool consisted of a questionnaire and the statistics used were frequency, percentage, average, standard deviation, T-test, one-way ANOVA and Chi-Square. The results were:

1. Supplement consumers were mostly females, aged between 31-40 years, who earned undergraduate degrees, were single, and professional employees. The average monthly personal income was between 15,001-20,000 baht.

2. The overall perception of marketing communications on dietary supplements to consumers in Bangkok was at a very high level. The level of advertisement perception aspects was very high: acknowledgement about details of dietary supplement from television. In the media relations aspect, the perception was at very much level: acknowledgement (company) dietary supplement promoted of corporate image through television. The promotion aspect was at very much level: acknowledgement (company) supplements have organized promotional activities by focusing on reducing prices. The sales by staff aspect was at very high: realize that sales agent/ independent freelance sales had a great personality. In addition, in the

direct marketing, the perception was an average level. Consideration on each aspect found that the level of perception was at the very high level: recognize the detail about dietary supplement from mail advertisements. On the other hand, the average level of perception was knowledge of details about the dietary supplement via electronic media such as the company's web site, email and so on.

3. The purchasing behavior of Bangkok consumers - most of them researched the information before making payment. The most important reason for selection was for health. At present, the most consumer buying brand is Herbalife and the reason for selecting this brand was its reputation. The satisfaction of the type of dietary was pill style. The cost per month was 1,000-2,000 baht. The most frequent places of purchase were pharmacies/health stores. In case of the product was not available, customers would wait until the brand which they want to purchase is available again. A person who most influenced the purchase decision was himself or herself.

4. The Results of the hypothesis test showed:

Hypothesis 1 Consumers in Bangkok with demographic characteristics, including age, education, and occupation have a different perception of marketing communications about different supplements at the significance level of 0.05.

Hypothesis 2 Consumers in Bangkok with a different demographic have a behavior of purchasing supplements that varies at the significance level of 0.05.

Hypothesis 3 The consumers in Bangkok who have different supplement purchasing behaviors differ in finding information about supplements before buying, differ in style of supplements purchased, differ in most preferred dietary supplements, and differ in perceptions of marketing communications at the significance level of 0.05