

การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

20

EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND MARKETING MIX TOWARD THE CONSUMER'S
BUYING BEHAVIOR FOR DIETARY SUPPLEMENT IN MUANG DISTRICT, LAMPANG PROVINCE

อารุณี วงศ์พิมพ์*
ดร.ธนกร น้อยทองเล็ก**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 394 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติอนุมานวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยเทคนิค SEM ผ่านโปรแกรม Smart PLS

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ระดับการรับรู้ในปัจจุบันการรับรู้คุณค่า และลำดับสุดท้าย คือระดับพฤติกรรมในปีจ่ายพฤติกรรมการซื้อ การวิเคราะห์หาเส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาด ลำดับสุดท้าย คือการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

This research purposes were to study perceived value, marketing mix and the consumer's buying behavior for dietary supplement of consumers and how perceived value and marketing mix influence to buying behavior for dietary supplement. The sampling group was 394 consumers in Muang district, Lampang province. Data were collected by using the questionnaires and analyzed by descriptive statistic to find percentage, mean, standard deviation and inferential statistics of Structural Equation Model (SEM) analysis by Smart PLS program.

The outcomes of research showed that the price showed opinion rates in the marketing mix factors, followed by the perceived value and the purchasing behavior factors, lastly. The analysis structural effects of organizational marketing mix revealed that it had direct effected toward buying behavior at highest level and followed by perceived value factor had indirect effect toward marketing mix and lastly, perceived value factor had direct effect toward buying behavior.

Keywords : perceived value, marketing mix, buying behavior, dietary supplement

* นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

บทนำ

ในยุคการแข่งขันที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่เร่งรีบ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย โดยการมองหาตัวช่วยที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อเสริมสร้างสมดุลให้มีสุขภาพที่ดีและลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและในเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีมูลค่าสูง ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตขึ้น (มหาราช ทศตะ และพจีจินต์ โกษาทอง, 2556) และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจะต้องมีความคิดที่เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็น ผู้ผลิตต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภคได้รับ "คุณค่า" (Values) สูงขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสได้ทางกายภาพ (Physical) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ทั้งนี้ผู้ที่สามารถตัดสินใจว่ามูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นนั้น จะมีความหมายเปลี่ยนเป็นคุณค่าได้หรือไม่ ก็คือ “ผู้บริโภค” ซึ่งผู้บริโภคต่างกลุ่มกันก็จะมีการรับรู้ในคุณค่าต่างกัน เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องคิดว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคทุกคนที่มีเป็นจำนวนมาก ถูกใจในผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ซึ่งความจริงแล้วผู้บริโภคมักจะมีความคล้ายกันจึงสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ แม้แต่ปัจเจกชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็ตาม ทั้งนี้กลุ่มคนที่มีพื้นฐานหรืออยู่ในบริบทใกล้เคียงกัน มักจะมีแนวโน้มของรสนิยมหรือความชอบใกล้เคียงกัน (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555)

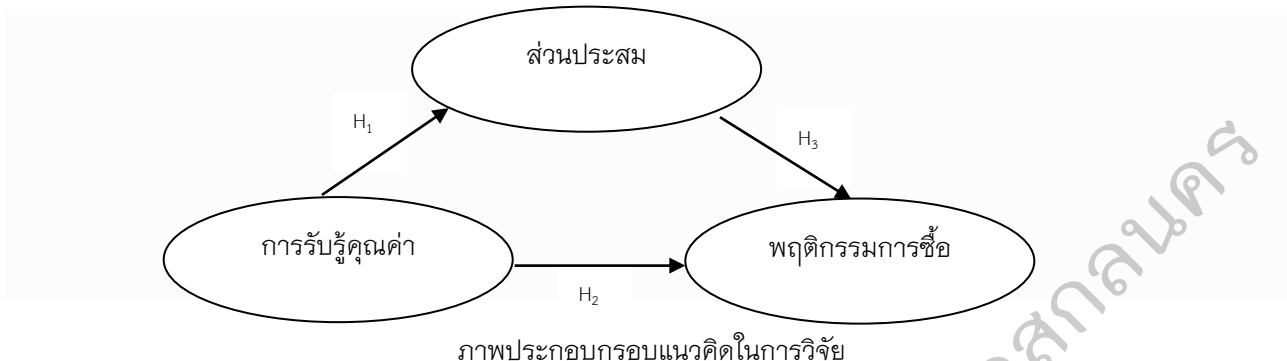
ดังนั้น ประเด็นปัญหาด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงการใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ย่อมทำให้การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน รวมถึงปัญหาทางพื้นที่ของแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด บางพื้นที่ต้องนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้เพื่อให้จูงใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ บางพื้นที่ต้องใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ เป็นต้น และจากข้อมูลวิจัยของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปางได้พบว่า ในจังหวัดลำปางมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) วางจำหน่ายตามร้านเสริมสวยและร้านขายยาทั่วไป เป็นเหตุให้หน้าเป็นห่วงว่าจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค จากการซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยไม่ทันได้ไตร่ตรอง ประกอบกับการทำงานของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีหน้าที่กำกับดูแลการจำหน่าย การโฆษณาและการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนนั้น ยังไม่สามารถติดตามได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งไม่สามารถด้านกระแสความต้องการและการหลงเชื่อของผู้บริโภคได้ (ศิริรัตน์ ศรีภักทรวงู และ จันทนา ลีสวัสดิ์, 2557 : 277-284) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปางต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวความคิด เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ



ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหลักการทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ด้านการรับรู้คุณค่า ตามแนวคิดของแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สิ่งที่ต้องการตลาดต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็คือสิ่งที่ต้องการตลาดต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ จะทำอะไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาดเป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดจากการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นต่อไป ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตก็ต่อเมื่อ มีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป หากถ้ามองในฐานะที่เป็นลูกค้า ต้นทุนที่จ่ายไปไม่ได้มีเพียงแต่เงินที่จ่ายเป็นค่าสินค้าเท่านั้น ยังมีต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอยและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler, Philip (2003 : 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านพฤติกรรมการซื้อ ตามแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129-130) จุดเริ่มต้น ของรูปแบบพฤติกรรม ผู้ซื้ออยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองหรือสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ได้แก่ (1) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ พ.ศ. 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) งานวิจัยเรื่องเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร โดย วราภรณ์ สงวนศักดิ์ พ.ศ. 2553 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อขายสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร (3) งานวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม โดย วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ พ.ศ. 2554 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (3.1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง (3.2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง (3.3) ศึกษาปัญหาที่มีต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม (4) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย อริศรา รุ่งแสง พ.ศ. 2555 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครและ (5) งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดย วัฒนพร เณลิมลาภอักษร พ.ศ. 2556 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (5.1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของ “ยูริ”, เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ของผู้บริโภค (5.2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชากรในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ดังนั้น จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane (Yamane. 1970) ที่มีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 และได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงทำการแจกแบบสอบถามเพื่อให้สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นจำนวนทั้งหมด 415 ฉบับ และจะทำการสุ่มตัวอย่างตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน – 30 ธันวาคม พ.ศ. 2557

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) รวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ประยุกต์ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1970 : 76) ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญไว้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อต้องการทราบปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. ขั้นตอนการวิจัย

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

3.2 นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1970, P. 76)

3.4 สร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555), Kotler, Philip (2003 : 24) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129-130) ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

3.5 จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามนั้นมีความถูกต้องในรายละเอียดต่างๆ ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่ามาตรวัดประเด็นการรับรู้คุณค่า มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของนันทอลลี และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าระหว่าง 0.817 - 0.900 ซึ่งมีความมากกว่า 0.20 ตามเกณฑ์ของเบรนนัน (Brennan, 1972) แสดงว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถวัดตัวแปรได้อย่างดี

มาตรวัดประเด็นส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.945 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าระหว่าง 0.781 - 0.881 ปัจจัยด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.947 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าระหว่าง 0.833 - 0.847 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.942 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าระหว่าง 0.756 - 0.874 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.951 และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าระหว่าง 0.821 - 0.870

มาตรวัดประเด็นพฤติกรรมการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ตามเกณฑ์ของนันทอลลี และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดย

ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม ได้ค่าระหว่าง 0.737 – 0.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 ตามเกณฑ์ของเบรนนัน (Brennan, 1972) แสดงว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถวัดตัวแปรได้อย่างดี

3.7 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ (try-out) มาทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (reliability analysis) โดยการหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.8 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตฝากวางแบบสอบถามกับผู้จัดการธนาคารกรุงไทย จำกัด สาขาลำปาง, ผู้จัดการบริษัทประกันชีวิตอลิอันซียูธยา สาขาลำปาง, ผู้จัดการบริษัท ทีโอที จำกัด, เจ้าของร้านขายยา ช. เกสซ์, เจ้าของร้านเสริมสวยแสร่คลาส, เจ้าของร้านบรรณศิลป์, ผู้จัดการร้าน เอ.ซี.ซี.สเตชันเนอรี, นายแพทย์ณรงค์ รอดศัตรู, หัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ห้างสรรพสินค้าและหัวหน้าฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ห้างแมคโครลำปาง จำนวนแห่งละ 20 ฉบับ ขอความอนุเคราะห์ฝากแจกแบบสอบถามกับครูประจำชั้น ม. 2/4, ม. 5/2 โรงเรียนอัสสัมชัญลำปาง, ครูประจำชั้น อ. 2/4 โรงเรียนไตรภพวิทยา, นักวิชาการเงินองค์การบริหารส่วนตำบลป่อเต็ก, นักวิชาการเงินสำนักงานประกันสังคมจังหวัดลำปาง จำนวนแห่งละ 25 ฉบับ และขออนุญาตแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้อำนวยการโรงเรียนกีฬาจังหวัดลำปางและรองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษาประจำวิทยาเขตลำปาง จำนวนแห่งละ 45 ฉบับ ให้กับผู้ที่บริโภคและเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยส่งมอบและรับคืนแบบสอบถามผ่านทางตัวแทนของสถานที่นั้นๆ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับและขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนาในการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาจัดกลุ่มและแจกแจงข้อมูลตามลักษณะทั่วไปของประชากรโดยใช้สถิติพรรณนาในการหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของข้อมูลการรับรู้คุณค่า วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการซื้อของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของลิเคิร์ท (Liker. 1970 : 76) แบ่งเป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความสำคัญตามหลักเกณฑ์ของเบสท์และคาห์น (Best and Kahn. 1993 : 186) ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง ซึ่งผู้วิจัยใช้สถิติอนุมาน เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และหาเส้นทางความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรม Smart PLS Version 2.0 นำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟแสดง

ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย (มนตรี พิริยะกุล. 2553 : 1-21)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง

1.1 การรับรู้คุณค่า

จากผลการวิจัยโดยภาพรวมเท่ากับ 3.99 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณค่า คือการรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณภาพดีจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ ทั้งนี้คุณค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามความต้องการและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียงในการบริโภค โดยคุณค่าที่ได้รับต้องเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความคุ้มค่าก่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภค อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานอีกด้วย

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

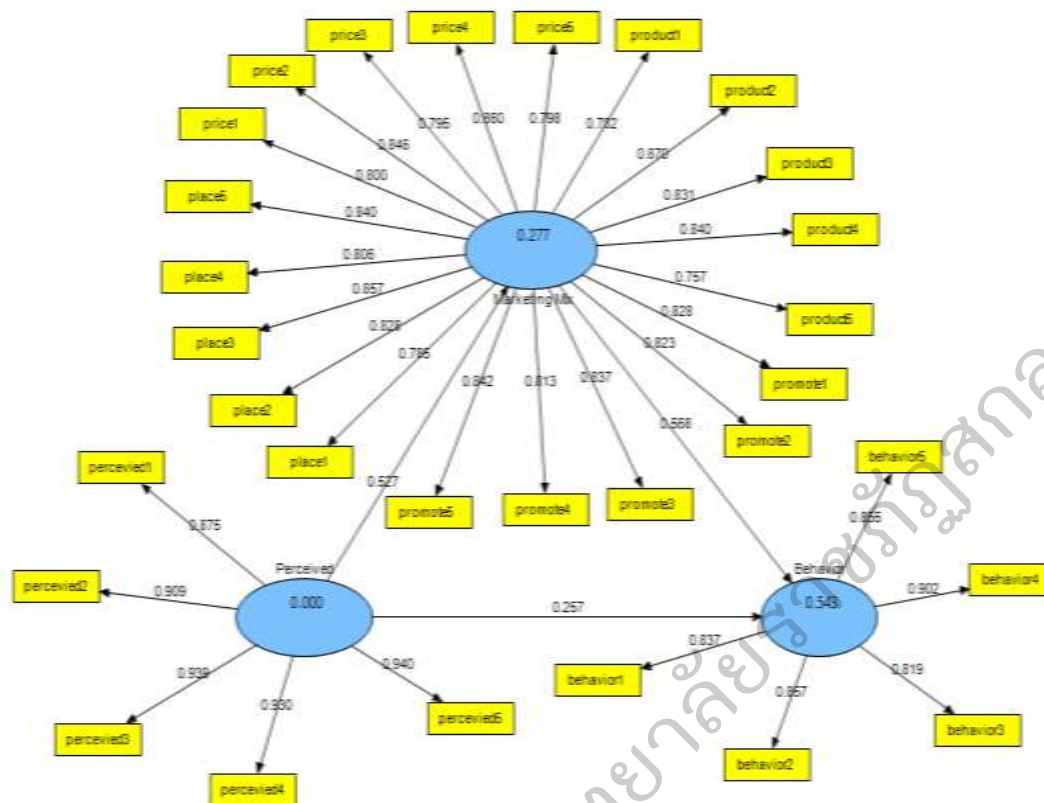
จากผลการวิจัยโดยภาพรวมเท่ากับ 4.04 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีคุณสมบัติประโยชน์ที่หลากหลาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีการระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์การอาหารและยาเรียบร้อยแล้ว โดยมีค่าเท่ากับ 3.99 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านราคา คือราคาที่สมารถยืดหยุ่นได้ตามปริมาณการซื้อหรือการให้ส่วนลด ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียงจะมีราคาสูง แต่อาจมีราคาถูกเมื่อเปรียบราคากับคู่แข่งอื่น ทั้งนี้ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีหลายราคาให้ผู้บริโภคเลือกขึ้นอยู่กับขนาดและปริมาณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีค่าเท่ากับ 4.10 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย คือการมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สถานที่จัดจำหน่ายหาง่ายและเอื้อต่อการให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีพนักงานคอยแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดสบายปลอดภัย โดยมีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก และ (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีบริการ Call Center เพื่อตอบปัญหาและติดตามผลการใช้มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงข้อดีและผลข้างเคียงในการบริโภค ทั้งนี้ต้องไม่โฆษณาเกินสรรพคุณควรมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมถึงมีการให้ส่วนลดการค้าเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเท่ากัน ลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าน้อยที่สุด

1.3 พฤติกรรมการซื้อ

จากการวิจัยโดยภาพรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก รวมถึงการพิจารณาซื้อตามความจำเป็นหรือความต้องการของร่างกาย พิจารณาซื้อจากยี่ห้อที่เป็นที่นิยม พิจารณาซื้อตามคำแนะนำและการให้ข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายและตามสื่อโฆษณา เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม Smart PLS 2.0 M3



ภาพประกอบผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ที่มา : ผลลัพธ์จากโปรแกรม Smart PLS 2.0 M3

จากการวิเคราะห์แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation model) ทุกตัวแปร สรุปผลได้ว่าเส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.568 รองลงมา คือ เส้นทางการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.527 และมีค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.277 ลำดับสุดท้ายคือเส้นทางการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อโดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.257 และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (R^2) ต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อที่ค่าร่วมกันเท่ากับ 0.543

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	t-stat	สรุปผล
H ₁ : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด	0.527	7.001***	สนับสนุน
H ₂ : การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	0.257	2.254***	สนับสนุน
H ₃ : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	0.568	5.111***	สนับสนุน

หมายเหตุ : t-stat $\geq$ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **P $\leq$ 0.05

t-stat $\geq$ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ***P $\leq$ 0.01

จากตารางการทดสอบสมมติฐาน จึงสรุปผลการวิเคราะห์ผลการรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.527 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.257 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 สนับสนุนสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 394 คน มีระดับการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยย่อย (loading) พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และการรับรู้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจมีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 162) ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการ โดยพิจารณาจากคุณค่าของการบริการและเงินที่ต้องจ่ายไป เมื่อใดที่คุณค่าของการบริการนั้นสูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่าย ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์หรือกำไรจากการบริการนั้น และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าของ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สิ่งที่การตลาดต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็คือสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาใคร่ครวญอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะออกสู่ตลาดเป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดจากการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นต่อไป

ทางด้านระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยย่อย (loading) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ที่หลากหลายมีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 53-55) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยอย่างแรกคือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

และทางด้านระดับพฤติกรรมการซื้อมีผลการวิจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยย่อย (loading) พบว่า การพิจารณาซื้อตามคำแนะนำและให้ข้อมูลของผู้ขายมีน้ำหนักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129-130) จุดเริ่มต้นของรูปแบบพฤติกรรม ผู้ซื้ออยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองหรือสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปร ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.568 สอดรับกับงานวิจัยของวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อและบริโภคข้าวกล้อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ด้าน และมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม มีจำนวน 4 ตัวแปร โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องมากที่สุด คือปัจจัยผลิตภัณฑ์

รองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.527 สอดรับกับงานวิจัยของสุริย์รัตน์ รัตนมณี (2551) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์การ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ยี่ห้อ ESTEE LAUDER ยี่ห้อ CLINIQUE และยี่ห้อ LANCOME มีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างชอบ และงานวิจัยของ มณีวงษ์ หอมหวาน (2556) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้า โครงการหลวงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ด้านสินค้า และนวัตกรรม แต่จะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับด้านสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของ วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2556) การสื่อสารการตลาดคือ Promotion ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญมากต่อผู้ประกอบการ เพราะช่วยให้ธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี ผู้ซื้อก็จะไม่รู้จักรู้จัก ไม่รู้ว่าธุรกิจเป็นอย่างไร ขายอะไร และได้อย่างไร การสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือการเลือกและใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด โดยต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่อง จนผู้คนรู้จักรับรู้และนึกถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม

และลำดับสุดท้าย คือปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.257 สอดรับกับงานวิจัยของ วัฒนพร เณิมลาภอักษร (2556) พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับการรับรู้มากที่สุด และจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันไคสแควร์นั้น พบว่า ระดับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1. การจัดการผลิตภัณฑ์ คือจะอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง ฉะนั้นสิ่งแรกที่ควรต้องทำคือการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

2. การใช้เครื่องมือทางการตลาด ผู้บริโภคที่ต่างกันย่อมประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกันและยินดีจ่ายค่าสินค้าในราคาที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีการโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า โดยการใช้ดารานักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์และทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ย่อมสร้างคุณค่าต่อการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่มีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

3. การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้ประกอบการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านภาพลักษณ์และการให้บริการไว้สูงกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาไม่ให้ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง หรือควรสูงกว่าราคาของคู่แข่งเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป และได้รับคุณค่าที่มากกว่าการซื้อสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องติดตามและค้นหารูปแบบคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับ เพราะต้องทำให้เกิดความแตกต่างจากที่คู่แข่งนำเสนออยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรมีเจ้าหน้าที่ให้การช่วยเหลือตรวจสอบอย่างทั่วถึงและเพียงพอ มีการควบคุมและการติดตามเพื่อระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างครอบคลุม มีบทลงโทษที่เหมาะสมและเอื้อจูงใจกับผู้กระทำผิด

2. สถานศึกษาควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่เยาวชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรบรรจุลงในหลักสูตร และสร้างแกนนำด้านสุขภาพ “อย.น้อย” ในชุมชนและสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพราะปัจจุบันมีผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้อง และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละรายมีความเข้มข้นมากขึ้น และเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เพื่อจะได้ข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันยุคสมัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธม.

สุราษฎร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2553.

พงศ์ศรีณัย พลศรีเลิศ. สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://phongzahrun.wordpress.com>. (22 สิงหาคม 2555)

มนีวงศ์ หอมหวาน. “ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษาโครงการหลวง,” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 4(2) : 120-121 : เมษายน – กันยายน 2556.

มนตรี พิริยะกุล. เอกสารการประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 : ประจำปี 2553.

- มหาราช ทศตะ และพจีจันต์ โกษาทอง. อาหารเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://pirun.ku.ac.th/~b521020095/healthfood.html>. (26 มีนาคม 2556)
- วัฒนพร เณลิมลาภอักษร. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด “ยูริ” ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. นนทบุรี : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จังหวัดนนทบุรี, 2556.
- วารกรณ์ สงวนศักดิ์. การเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างการซื้อสินค้าในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>. (30 ธันวาคม 2557)
- วิกิรณต์ มงคลจันทร์. หลักการสื่อสารตลาดแบบครบวงจร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/09/imc.html>. (23 กันยายน 2556)
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ และรุ่งศักดิ์ วิลามาศ. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าวกล้องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม,” วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. 5(3) : 137-152 : กันยายน-ธันวาคม 2554.
- สุริย์รัตน์ รัตนมณี. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- ศิริรัตน์ ศรีภัทรางกูร และจันทนา ลีสวัสดิ์. “ผลการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชุมชนเทศบาลนครลำปาง,” วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 2(3) : 277-284 : กันยายน – ธันวาคม 2557
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ, 2541.
- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2546.
- อริศรา รุ่งแสง. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- Best and Kahn James V. (1993). Research in Education. (7th ed). Boston : Allyn and Bacon.
- Brennan. “A Generalized Upper – Lower Discrimination Index,” Educational and Psychological Measurement. Summer. New York : SAGE. 32 : 289 – 303 : 1972
- Likert. A Technique for The Measurement of Attitude. In G.F. Summer. Attitudes. 1970
- Kotler, Phillip. Marketing Management. (11th ed). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall. 2003
- Nunnally. Psychometric : Theory. (2nd ed). New York : McGraw – Hill. 1978
- Tenenhaus, M., Vinzi, V.E., Chatelinc, Y.M., Laurob, C. PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis. 48(2005) : 159 – 205 : 2004
- Yamane, T. Statistic : An Introductory Analysis. (2nd ed). Tokyo : John Wetherhill. 1970.