

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
Brand Equity and Marketing Communications influencing Purchase Decision toward Supplementary Food of Generation Y in Bangkok

วรรณวิไล โปธิชัย

Wanwilai Phochai

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Rattana Bundit University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่เป็นกลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 19 – 39 ปี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane จำนวน 449 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.976 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก และส่วนการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 57 ($R^2 = 0.570$) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 59.9 ($R^2 = 0.599$)

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, Gen Y

Abstract

The objectives of research were to study brand equity factors and marketing communication factors influencing purchase decision toward supplementary food of generation Y in Bangkok. This study used qualitative research. The data were collected from 449 people who were Generation Y --- aged between 19 – 39 years old. The samples were selected from Yamane's formula. The tools were used in this study to be the questionnaire with reliability at 0.976. The statistics was data analysis by descriptive statistics; percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis for hypothesis testing.

The results of research were found that Generation Y attaches great importance to the overall of brand equity factor, with an average of 3.97 at high level and the overall of marketing communication had an average of 3.87 at high level and the factors affected to decision buying supplementary food which were found that the brand value of supplementary food to be able to predict the decision to purchase 57 percentage of supplementary food ($R^2 = 0.570$) and the factors of marketing communication to be able to predict the decision to purchase supplementary food 59.9 percentage ($R^2 = 0.599$).

Keywords: Brand equity, Marketing communication, Supplementary Food, Gen Y

Received: 2019-06-04

Revised: 2019-11-15

Accepted: 2019-12-21

บทนำ

ปัจจุบันตราสินค้าได้มีบทบาท และความสำคัญมากขึ้น ซึ่งจากเดิมที่มีความหมายเป็นแค่ สัญลักษณ์ ตรายี่ห้อหรือชื่อของสินค้า แต่ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณค่าโดยรวมของธุรกิจเพราะในความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามากสำหรับผู้บริโภค เพราะคุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อธุรกิจแต่ละธุรกิจจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารแบรนด์ การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันโดยให้ความสำคัญต่อตราสินค้า ได้รับการยอมรับว่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ทั่วโลกมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Kotler, 2000) แนวทางในการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง เป็นช่องทางในการสื่อสารผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง รวมทั้งการสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญ การกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจนเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถนำความสำเร็จมาสู่ตราสินค้า และเป็นสิ่งจำเป็นในการทำให้ตราสินค้านั้นได้เข้าไปเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ตราสินค้านั้นมีอายุที่ยั่งยืนและยาวนาน ตราสินค้าใหญ่ ๆ ทั้งหลายมักนิยมใช้ความมีชื่อเสียงใช้ภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว และความเชี่ยวชาญในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าเป็นในการขยายสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ประสบผลสำเร็จและเข้าครอบครองตลาดได้อย่างง่าย (ธนภุต วันตะเมธ, 2557) กระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ตลาดสินค้าเพื่อ

สุขภาพ ซึ่งมีมูลค่ากว่า 140,000 ล้านบาท ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพของแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกันไป พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นแนวคิดการแบ่งเจนเนอร์เรชั่น ได้อธิบายความแตกต่างของคนในแต่ละรุ่น โดยการแบ่งลักษณะบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันด้านแนวคิด ทศนคติ ค่านิยม พฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบในการดำเนินชีวิต แนวคิดนี้ริเริ่มมาจากชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งศึกษามุ่งเน้นคน 3 เจนเนอร์เรชั่น โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามช่วงอายุ คือ เจนเนอร์เรชั่น X (เกิดระหว่างปี 2508 – 2522) เจนเนอร์เรชั่น Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2537) เจนเนอร์เรชั่น Z (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538-2553) (วุฒดา วรอาคม, 2557) และในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีกลุ่มประชากรที่ถูกกล่าวถึงมากคือ กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีความตื่นตัว กันมาก ซึ่งคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ โดยปัจจุบันกลุ่ม Gen Y ที่เกิดช่วงปี 2523-2543 (อายุตั้งแต่ 19-39 ปีในปัจจุบัน) มีจำนวนกว่า 19 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 29 ของประชากร ทั้งหมดของไทย (ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด, 2560) สะท้อนให้เห็นว่า ตลาดดังกล่าวมีขนาดใหญ่และมีความสำคัญในการ สร้างโอกาสทางการตลาดของบรรดาภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น ของ Gen Y ได้แก่ การรักอิสระ มีความอิสระทางความคิด มีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ดี ไม่ชอบหมกมุ่นกับการทำ อย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป (Freedom & Flexibility) ดังนั้น สินค้าแบรนด์เดิม ที่เคยเป็นที่ชื่นชอบของคน Gen Y มาก่อน อาจจะถูกทดแทนหรือเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบรนด์อื่น ๆ ได้ทันที หากคนกลุ่มนี้รู้สึกว่าสินค้าแบรนด์เดิมไม่น่าสนใจ ไม่ตอบโจทย์ ได้เจอหรือทดลอง

สินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากกว่า

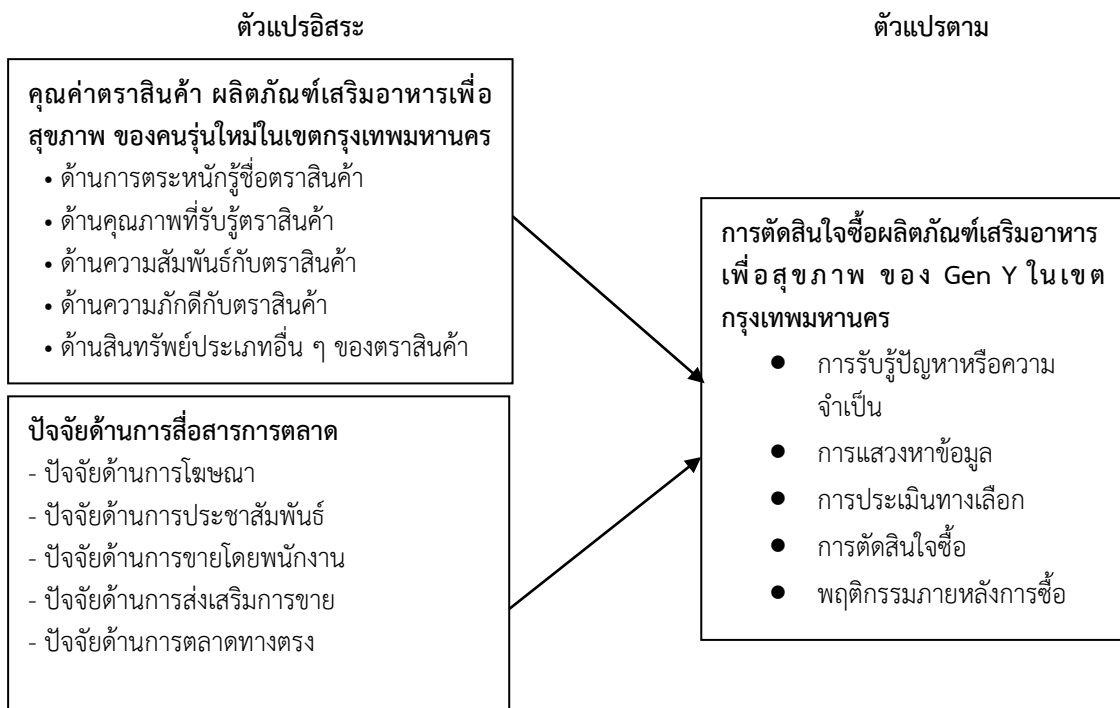
การใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสำคัญในการดูแลเชิงป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงของร่างกายมากขึ้น นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปตามการขยายตัวของ Urbanization ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เวลาในการทำอาหารทานเองน้อยลง ต้องสรรหาวิตามินและ อาหารเสริมมาทานมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายยังคงได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสามารถ หาซื้อวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศมีแนวโน้ม ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน่าจะมีมูลค่าตลาด ประมาณ 60,000 ล้านบาท หรือขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 53,810 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มิถุนายน, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย**ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 2523 -2543 (อายุตั้งแต่ 19-39 ปีในปัจจุบัน)

ขอบเขตด้านตัวแปร**ตัวแปรอิสระ ได้แก่**

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตรา

สินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย**1. ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 19 – 39 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสูตรของ Yamane (1967) มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมจาก Gen Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือและ ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา บทความ นิตยสาร เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดนำข้อมูลที่รวบรวมได้สร้างข้อคำถามตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสร้างเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นำไปวิเคราะห์หาค่าสถิติสำหรับการใช้เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ระดับคุณค่าตราสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่ม Gen Y วิเคราะห์โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2. การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยด้าน

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิจัยได้สังเคราะห์จากแบบสอบถาม 449 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ ชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 และเพศ หญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 66.59 ส่วนใหญ่อายุ 19-25 ปี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 69.71 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 60.58 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.88 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตัวเองรับประทาน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 60.58 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 60.13 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้ง 401-600 บาท/ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.86 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับพบว่าทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับ

มากเช่นเดียวกันดังนี้ ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความภักดีต่อตราสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านการขายโดยบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือด้านประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านการตลาดทางตรงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกรซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

5. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression) ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

H_0 คุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยแยกเป็นรายด้าน

ตัวแปรที่มีอิทธิพล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	10.708	1.570		6.819	.000
ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า(X_{11})	.993	.168	.275	5.925	.000
ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้(X_{12})	.165	.218	.043	.759	.448
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_{13})	.762	.313	.142	2.437	.015
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X_{14})	.633	.217	.175	2.915	.004
ด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า(X_{15})	1.184	.306	.220	3.866	.000

$$R = 0.755 \quad R^2 = 0.570 \quad \text{Adjust } R^2 = 0.565 \quad SE = 4.974$$

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า(X_{11}) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า(X_{13}) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X_{14}) และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า(X_{15}) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับ R เท่ากับ 0.755 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ 0.570 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) เท่ากับ 0.565 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 4.974

สมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$Z = \beta Z_{11} + \beta Z_{13} + \beta Z_{14} + \beta Z_{15} \\ = .275 Z_{11} + .142 Z_{13} + .175 Z_{14} + .220 Z_{15}$$

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้ ด้านการเชื่อมโยง

กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับค่า $B=10.708$

6. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

H_0 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

H_1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยแยกเป็นรายด้าน

ตัวแปรที่มีอิทธิพล	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่ (Constant)	10.578	1.486		7.121	.000
ด้านโฆษณา(X ₂₁)	.503	.157	.145	3.202	.001
ด้านการส่งเสริมการขาย(X ₂₂)	.104	.114	.053	.914	.361
ด้านประชาสัมพันธ์(X ₂₃)	.641	.159	.247	4.032	.000
ด้านการขายโดยบุคคล(X ₂₄)	1.334	.171	.368	7.779	.000
ด้านการตลาดทางตรง(X ₂₅)	.155	.115	.072	1.347	.179

$$R = 0.774 \quad R^2 = 0.599 \quad \text{Adjust } R^2 = 0.595 \quad SE = 4.802$$

ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยวิธี Enter Multiple Regression นั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง สามารถรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับ R เท่ากับ 0.774 โดยสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2) เท่ากับ 0.599 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjust R^2) เท่ากับ 0.595 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 4.802

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปคะแนนมาตรฐาน มีดังนี้

$$Z = \beta Z_{21} + \beta Z_{23} + \beta Z_{24} + \beta Z_{25} \\ = .145 Z_{21} + .247 Z_{23} + .368 Z_{24} + .072 Z_{25}$$

จากการคำนวณแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดมีเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการ

สื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับค่า $B=10.578$

การอภิปรายผล

จากการวิจัย คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ คือ

1. คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับพบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพต้องสามารถให้ประโยชน์กับผู้บริโภคตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้บอกไว้ ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะมีความยินดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) และ Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ได้นั้น คือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในสินค้านั้น ๆ จนเกิดเป็นความตระหนักรู้ (Appreciation) ซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งถ้า



ผู้บริโภคนั้นได้รับสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจเหนือกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคย่อมจะให้ความสำคัญกับสินค้านั้น ๆ อย่างแน่นอน

2. ด้าน การสื่อสารการตลาด ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านการขายโดยบุคคล เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพหลากหลายแบรนด์ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงสามารถรับข่าวสาร และมีผลต่อการรับรู้โดยเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความสนใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้พนักงานขายก็มีความสำคัญ เพราะสามารถจัดเรียงสินค้าบนชั้นให้สวยงาม เป็นระเบียบ เพื่อเป็นการดึงดูดใจ ช่วยเหลือลูกค้ายามที่ลูกค้าสอบถามรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม ค้นหาสินค้าไม่เจอ หรือต้องการให้สาธิตการใช้สินค้า สอดคล้องกับบอร์สุธี เหล่าปาลี (2558) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้จากการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายสูงสุด

3. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความรู้สึกที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า ก็จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในน้อยลง หรืออาจไม่ซื้อสินค้านั้นเลยและสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา ใจจูน (2559) ที่

พบว่าปัจจัยด้านรับรู้คุณค่าจากประสบการณ์เดิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) การสื่อสารการตลาดเป็นการตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนการตลาดโดยการประเมินบทบาทเชิงรุกในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบไว้ด้วยกัน เช่น ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจน โดยมุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการ และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา สุระเสถียร (2556) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการทำการวิจัยดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพที่รับรู้ได้
2. ด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการขายโดยบุคคล

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมการวิจัยมากยิ่งขึ้น



2. ควรนำปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y มาศึกษาเพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการใช้สื่อ

ออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อแบรนด์ หรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชา ใจจน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏชลบุรี
- อรุณี เหล่าपालี. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *Veridian E-Journal* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 1977-1991.
- นชกฤต วันตะเมธ. 2557. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์.(2559). ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X , Y, Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วฤตดา วรอาคม. (2557). 5อินไซด์เจเนอเรชั่นซี. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่ 7 กรกฎาคม 2557.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2561, จาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.) Boston: Prentice-Hall.