

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem
ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF AL FEEM
HORMONE-ADJUSTING SUPPLEMENTS OF MENOPAUSAL WOMEN IN BANGKOK

ชลชลชัย จันทร์เจริญ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Cholchalai Chanchaen

E-mail: Cholchalai@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยนี้คือ ผู้หญิงวัยทอง กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 21) หาค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้หญิงวัยทองตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นผู้หญิงวัยทองจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุ 51-55 ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ 45-50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0, มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อาชีพ รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทอง ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทอง ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การพิจารณาทางเลือก และการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ผู้หญิงวัยทอง, อาหารเสริมปรับฮอร์โมน, AL Feem, กระบวนการตัดสินใจ

ABSTRACT

Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of AL Feem Hormone-Adjusting Supplements of Menopausal Women in Bangkok, the main objective is studying Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of AL Feem Hormone-Adjusting Supplements of Menopausal Women in Bangkok. The factors of research include Marketing Mix which are Product, Price, Place and Promotion as well as The Process of Making Purchase Decision which contains Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision and Post-Purchase Behavior. These are classified by Personal factors which are Sex, Age, Education, Occupation and Average Monthly Income. The population used is Menopausal Women who living in Bangkok. The number of samples used in this research is 400 people. The questionnaire is the method used in this research. Data is analyzed by using SPSS for social science research. The statistics are percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation., the main objective is studying Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of AL Feem Hormone-Adjusting Supplements of Menopausal Women in Bangkok. The factors of research include Marketing Mix which are Product, Price, Place and Promotion as well as The Process of Making Purchase Decision which contains Problem Recognition, Information Search, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision and Post-Purchase Behavior. These are classified by Personal factors which are Sex, Age, Education, Occupation and Average Monthly Income. The population used is menopausal women living in Bangkok. The number of samples used in this research is 400 people.

The questionnaire is the method used in this research. Data is analyzed by using SPSS for social science research.

The statistics are percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results show that 1) The 400 respondents are menopausal women representing 100%. The majority of the respondents which are 283 people ages around 51-55 years old representing 70.8 and 117 people ages around 45-50 years old representing 29.3%. In terms of education, most are 244 Bachelor's degree holders representing 61.0%, 112 are below bachelor's degree representing 28.0%, 38 are master's degree representing 9.5% and 6 are doctor's degree representing 1.5%. There are 196 people working as a self-employed representing 49.0%, 120 people working as a private employee representing 30.0%, 34 people are working as a public employee representing 8.5%, 26 people working in state enterprise representing 6.5% and 24 people working others representing 6.0%. The last but not least, average monthly income, 255 people have average monthly income between 15,001-30,000 baht representing 63.8% followed by 30,001-45,000-baht 95 people representing 23.8%, 45,001 or more-baht 26 people representing 6.5% and 15,000-baht 24 people representing 6.0%.

2) Marketing Factors Affecting the Purchase Decision of AL Feem Hormone-Adjusting Supplements of Menopausal Women in Bangkok overall is at the highest level. After considering each side, the result shows that all of the sides are at the highest level. There are Price, Promotion, Place and Product respectively.

3) Marketing Factors Affecting the Purchasing Decision of AL Feem Hormone-Adjusting Supplements of Menopausal Women in Bangkok, in the term of making decision process, the overall is at the highest level. After considering each side, there are Information Search, Post-Purchase Behavior respectively, Purchase Decision, Evaluation of Alternatives and Problem Recognition respectively.

Keywords: Marketing Factors, Menopausal Women, Hormone-Adjusting Supplements, Al Feem, Making Decision Process

บทนำ

เมื่ออายุ 40-59 ปี เป็นช่วงวัยทอง หรือการเข้าสู่วัยทอง ในผู้หญิงจะสามารถอีกอย่างว่า วัยหมดประจำเดือน และเนื่องจากเป็นวัยที่ยังทำงาน อีกทั้งยังมีประชากรอยู่ในสายงานต่างๆมากมาย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้ง ทางด้านจิตใจ อารมณ์ และร่างกาย เป็นผลโดยตรงมาจากความเสื่อมของร่างกาย และการผลิตฮอร์โมนทางเพศที่ลดลง ในเพศหญิงเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้หญิงก่อนเข้าวัยสูงอายุ ซึ่งวัยทองเป็นการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่เกิดขึ้นเป็นปกติกับผู้หญิงทุกคนที่มียืนยาวจนเข้าวัยสูงอายุ การเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกาย และจิตใจของผู้หญิงวัยทองนั้น เป็นผลโดยตรงมาจากการหยุดทำงานของรังไข่ เพราะรังไข่ที่สร้างฮอร์โมนเอสโตรเจนทำงานลดลง จนเมื่อเข้าวัยสูงอายุ และไม่มีการตกไข่ ซึ่งการที่รังไข่ทำงานไม่เหมือนเดิมเป็นผลมาจากการลดลงของฮอร์โมนเอสโตรเจน และในที่สุดผู้หญิงจะไม่สามารถมีลูกได้ และหมดการมีประจำเดือนอย่างถาวร

ฮอร์โมนเอสโตรเจน คืออะไร

ฮอร์โมนเอสโตรเจนเป็นฮอร์โมนที่จะส่งเสริมให้สมองและระบบประสาททำงาน รวมถึงกระตุ้นระบบสืบพันธุ์กระตุ้นการสร้างกระดูกให้แข็งแรงและหากฮอร์โมนเอสโตรเจนลดลงก็จะส่งผลกระทบต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการเกิดโรคกระดูกพรุน หรือการส่งเลือดไปสมองที่ลดลงทำให้อาจเกิดอาการซึมเศร้า หรือไม่มีสมาธิได้ เป็นต้น

อาการไม่พึงประสงค์ต่างๆของผู้หญิงวัยทองที่ขาดฮอร์โมนเอสโตรเจนนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลบางคนอาจจะไม่มีอาการเลย หรือมีเพียงเล็กน้อย แต่ในทางกลับกัน ในบางรายอาจมีอาการรุนแรงจนรบกวนการใช้ชีวิตประจำวัน เช่นอาการร้อนวูบวาบเหงื่อไหลในตอนกลางคืนทำให้อ่อนเพลีย นอนไม่หลับใจสั่นทำให้เกิดความวิตกกังวล บางครั้งอาจรู้สึกหัวใจหยุดเต้น นอนไม่หลับ อารมณ์ไม่แน่นอน ปวดศีรษะมาก ซึ่งอาการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้ผู้หญิงวัยทองต้องมีการดูแลสุขภาพให้ตรงกับที่ร่างกายต้องการ หนึ่งในทางแก้ไขปัญหาคือการขาดฮอร์โมนเอสโตรเจน ก็คือการทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนเอสโตรเจนที่ต่ำลงมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงด้านจิตใจ ผู้หญิงวัยทองจะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในบางคนอาจเกิดความไม่มั่นใจ กระสับกระส่าย และโกรธง่าย จนทำให้ไม่อยากที่จะประเชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ตัวเองเป็นอยู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทอง ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

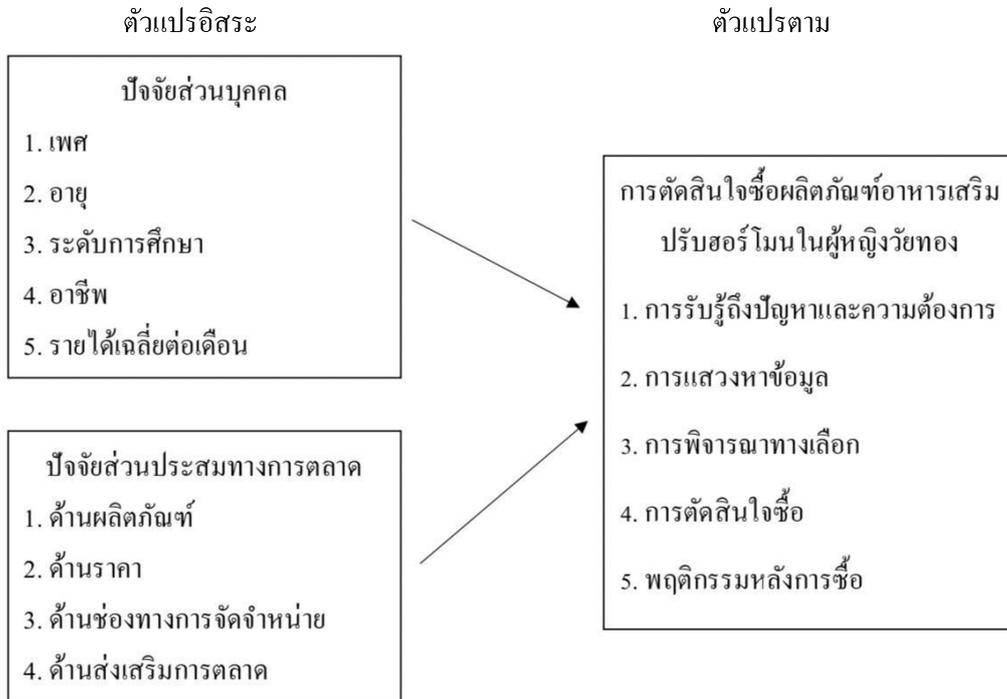
ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัญหาของผู้หญิงวัยทอง
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมนในผู้หญิงวัยทอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 26) ได้แบ่งองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) หมายถึง ตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่กระบวนการตัดสินใจที่คล้ายกัน และสิ่งที่นักการตลาดควรเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและหาวิธีที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

อาหารเสริมปรับฮอร์โมนคือ

อาหารเสริมสำหรับคนหมดประจำเดือน หรืออาหารเสริมสำหรับคนวัยทอง คือ อาหารเสริมที่มีวิตามิน และแร่ธาตุที่จำเป็นต่อคนวัยนี้ ซึ่งอาหารเสริมปรับฮอร์โมนแต่ละยี่ห้อมีสารสกัดที่แตกต่างกัน แต่ก็มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มหรือปรับฮอร์โมน แก้ไขอาการที่อาจเกิดขึ้นได้จากการขาดฮอร์โมน

ความสำคัญของอาหารเสริมปรับฮอร์โมนในผู้หญิงวัยทอง

อาการไม่พึงประสงค์ของผู้ที่ขาดฮอร์โมนเอสโตรเจนขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลบางคนอาจจะไม่มีอาการเลยหรือมีเพียงเล็กน้อยแต่ในทางกลับกัน ในบางรายอาจมีอาการรุนแรงจนรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันเช่นอาการร้อนวูบวาบ เหงื่อไหลในตอนกลางคืนทำให้อ่อนจนนอนไม่หลับใจสั่นทำให้เกิดความวิตกกังวลบางครั้งอาจรู้สึกหัวใจหยุดเต้น นอนไม่หลับ อารมณ์ไม่แน่นอนปวดศีรษะมาก ซึ่งอาการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทำให้ผู้หญิงวัยทองต้องมีการดูแลสุขภาพให้ตรงกับที่ร่างกายต้องการ หนึ่งในทางแก้ไขปัญหายอาการการขาดฮอร์โมนเอสโตรเจน ก็คือการทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน

Al Feem

เป็นแบรนด์อาหารเสริมปรับฮอร์โมน ที่กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือสาวประเภทสอง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือผู้หญิงวัยทอง ซึ่งทางออฟลิ้มได้เล็งเห็นถึงอาการไม่พึงประสงค์ของผู้หญิงวัยทองที่เกิดจากการที่ร่างกายขาดฮอร์โมนเอสโตรเจน ทำให้ปัจจุบันทางออฟลิ้มได้ทำการ ตลาดกับผู้หญิงวัยทอง โดยการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่จะสามารถแก้ไขอาการไม่พึงประสงค์ของผู้หญิงวัยทองได้ความเป็นมาของอาหารเสริม

ปรับฮอร์โมน AL Feem

AL Feem เป็นแบรนด์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนของ คุณแก้วป ภิธิพัทธ์ สุขสมบุญณ์ เซเรบริตี้ สายแฟชั่น แบรนด์เนม ปัจจุบัน AL Feem เป็นแบรนด์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนอันดับต้นๆ ของไทย และยังเป็นแบรนด์ที่ส่งออกไปขายในหลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศเพื่อนบ้านเราอย่าง กัมพูชา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว อินโดนีเซีย และได้หวัน นอกจากนี้ยังมีประเทศอเมริกาอีกด้วย หากจะพูดถึงอาหารเสริมปรับฮอร์โมนนั้น ก็คืออาหารเสริมที่บรรจุเอสโตรเจนหรือฮอร์โมนเอสโตรเจน ซึ่งเอสโตรเจนหรือฮอร์โมนเอสโตรเจนนั้น ผู้หญิงสามารถผลิตขึ้นได้เอง เมื่อรังไข่ยังทำงานได้ปกติ แต่เมื่อร่างกายไม่สามารถผลิตฮอร์โมนเอสโตรเจนหรือผลิตได้น้อยลง ทำให้ร่างกายขาดฮอร์โมนเอสโตรเจน จะเห็นได้ชัดในผู้หญิงที่เข้าสู่วัยทอง หรือหมดประจำเดือนที่ระดับฮอร์โมนเอสโตรเจนในร่างกายต่ำลง จึงทำให้เกิดอาการหงุดหงิด นอนไม่หลับ ร่างกายร้อนวูบวาบ การรับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมนจึงเข้าไปเพิ่มระดับฮอร์โมนเอสโตรเจน ส่งผลให้บรรเทาอาการที่กล่าวมา

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ AL Feem

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ AL Feem ทางช่องทางออนไลน์มีให้เลือกหลากหลายทางทั้ง Facebook, TikTok, LINE, และ Instagram และช่องทางออฟไลน์ เช่น ห้างเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือตัวแทนขายทั้งใน

ประเทศ และต่างประเทศ เช่น ประเทศเพื่อนบ้านเราอย่าง กัมพูชา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ลาว อินโดนีเซีย ใต้หวัน รวมถึงประเทศอเมริกาอีกด้วย

การแข่งขัน และแบรนด์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนในปัจจุบัน

ในปัจจุบันตลาดการแข่งขันของอาหารเสริมปรับฮอร์โมนมีแบรนด์หลักๆอยู่ด้วยกันสองแบรนด์ดังด้วยกัน แต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของทั้งสองแบรนด์ คือสาวประเภทสองทั้งที่แปลงเพศแล้ว และยังไม่ได้แปลงเพศ แต่ทางแบรนด์ AL Feem ได้เล็งเห็นถึงอีกกลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมปรับฮอร์โมน นั่นก็คือ ผู้หญิงวัยทอง เพราะเมื่อผู้หญิงเข้าสู่วัยทองจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายหลายอย่างที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งเป็นผลมาจากฮอร์โมนเอสโตรเจน อากาศบางอย่างอาจรุนแรงจนอาจรบกวนการใช้ชีวิตประจำวัน และหากพูดถึงแบรนด์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนสำหรับผู้หญิงวัยทองนั้น การแข่งขันในตลาดยังมีไม่มาก ผู้หญิงวัยทองหลายคนอาจยังไม่รู้จักอาหารเสริมปรับฮอร์โมน และเลือกที่จะปรึกษาแพทย์ หรือทานยาตามอาการที่ปรากฏ ทางแบรนด์จึงได้เห็นว่า เป็นโอกาสที่ดีที่จะสื่อสารให้เกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ รวมถึงการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาของผู้หญิงวัยทองได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กชกร ธวัชวดีจิตติกฤษ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสรรพคุณที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย รวมถึงแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัว ทำให้มีสิ่งที่ไม่สามารถรับประทาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ชมพูนุช จิตติถาวร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคการผลิตเสริมอาหารของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำของพนักงานขายสูงสุด ในด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ปัญญาภรณ์ นามวงศา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการช้ยาฮอร์โมนเพศของหญิงข้ามเพศในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของหญิงข้ามเพศที่สำคัญ คือการรับรู้แบบออฟไลน์อย่างการบอกต่อแบบปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่

ประวีดา คำแดง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การจัดการกับอาการวัยทอง ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมเข้าสู่วัยทองของผู้หญิงควรได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ เพื่อได้รับคำแนะนำในการดูแลสุขภาพเพื่อบรรเทาอาการไม่พึงประสงค์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้สำหรับผู้หญิงวัยทองบางรายที่มีอาการรุนแรง

พรพิมล สัมพัทธ์พงษ์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะใช้คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ และเพื่อนในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เยวภา จันทร์พวง (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้จักให้ความสำคัญกับเลือกร้านค้าที่ความสามารถของพนักงานในการบริการ ประกอบการตัดสินใจเลือก โดยผู้บริโภครู้จักเลือกจากพนักงานที่มีความสุภาพมากที่สุด

สมใจ ผ่านภูวงษ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาล ตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนบริโภคจากการถูกชักชวน หรือได้คำแนะนำมาจากเพื่อนสนิทญาติให้ทดลองใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์แทนความหวังใจ ซึ่งทำให้เห็นว่าหากผู้บริโภครู้จักชอบผลิตภัณฑ์จะเกิดการแนะนำให้กับคนใกล้ชิด ได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อรณี วาสนาพิตรานนท์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้ที่ได้รับการชักจูงให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการชักจูงให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 45-55 ปี

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร W.G. Cochran ใช้วิธีสุ่มแบบกลุ่ม Cluster Sampling และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณข้างต้นระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 ราย โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือแบบสอบถามให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1 ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสาวประเภทสองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 2

ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดไปจนถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามมีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามมีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้แก่ผู้หญิงวัยทอง เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (X)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทองในการตัดสินใจซื้อ

อาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้หญิงวัยทองตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นผู้หญิงวัยทองจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่มีอายุ 45-50 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 51-55 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, มีการศึกษาระดับปริญญา โทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และมี การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, อาชีพ รับราชการจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3, อาชีพ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 และอาชีพพนักงานรัฐ วิชากิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี รายได้ เฉลี่ย ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนของผู้หญิงวัยทอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร ผู้หญิงวัยทองตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นผู้หญิงวัยทองจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ มีอายุ 45-50 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนของผู้หญิงวัยทอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานและคุณภาพ, ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการรับประทาน, ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว, ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่ทันสมัย, และชื่อเสียงและตราสินค้าจดจำได้ง่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร รัชชดีกิตติคุณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสรรพคุณที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยมีการรับรอง รวมถึงแสดงข้อมูล

รายละเอียดของสินค้าไว้อย่างชัดเจน เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีโรคประจำตัว ทำให้มีสิ่งที่ไม่สามารถรับประทาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

2. ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย, ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานในทุกที่ที่จำหน่าย, ราคาของผลิตภัณฑ์มีการระบุไว้อย่างชัดเจน, และราคาผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ที่ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้บริโภคจะเลือกจะต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งไปยังลูกค้า, ที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการซื้อ, มีผลิตภัณฑ์ในคลังพร้อมขายอยู่, พื้นที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย, มีช่องทางออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย และมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้หาสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช จิตติถาวร (2560) ที่ศึกษา ทักษะและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ และการบริโภคอาหารเสริมอาหารของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยมีความคิดเห็นว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายภายในร้านเห็นได้ง่าย, ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง, การส่งเสริมการขายมีอย่างต่อเนื่อง และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆมีเพียงพอและเข้าถึงลูกค้า ตามลำดับ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เขียวภา จันทรพิวง (2557) ที่ศึกษา ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเลือกร้านค้าที่พนักงานมีความสามารถในการบริการประกอบการตัดสินใจเลือก โดยผู้บริโภคจะเลือกจากพนักงานที่มีความสุภาพมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจ

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีการรับรู้การซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ผ่านทาง LINE, ท่านต้องการรับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem เพื่อแก้ไขปัญหาด้านฮอร์โมนของวัยทอง และท่านมีการรับรู้การซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ผ่านทาง Facebook ตามลำดับซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ที่ศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผล

การศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจะใช้คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ และเพื่อนในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สื่อ โฆษณานำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์, ท่านค้นหาข้อมูลอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ผ่านทาง Facebook และท่านค้นหาข้อมูลอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ผ่านทาง LINE ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาภรณ์ นามวงศา (2564) ที่ศึกษา ประสบการณ์การใช้ยาฮอร์โมนเพศของหญิงข้ามเพศในจังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลของหญิงข้ามเพศที่สำคัญคือการรับรู้แบบออฟไลน์อย่างการบอกต่อแบบปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อนหรือรุ่นพี่

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีบุคลากรให้บริการอยู่เสมอ, มีบุคลากรสามารถแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ และความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีดา คำแดง (2561) ที่ศึกษา การจัดการกับอาการวัยทอง ผลการศึกษาพบว่า การเตรียมเข้าสู่วัยทองของผู้หญิงควรได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ เพื่อได้รับคำแนะนำในการดูแลสุขภาพเพื่อบรรเทาอาการ ไม่พึงประสงค์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ได้สำหรับผู้หญิงวัยทองบางรายที่มีอาการรุนแรง

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำจากคนดังหรือ Influencer, ท่านตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากตลาดออนไลน์ และท่านตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี วาสนาพิตรานนท์ (2563) ที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้บริโภคผู้ที่ได้รับการชักจูงให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการชักจูงให้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านยินดีที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของท่าน, ท่านยินดีที่จะเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ และท่านมีความต้องการที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ ผ่านภูวงษ์ (2556) ที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาล ตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนบริโภคจากการถูกชักจูง หรือได้คำแนะนำจากเพื่อนสนิทญาติให้ทดลองใช้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์แทนความหวังใจ ซึ่งทำให้เห็นว่าหากผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์จะเกิดการแนะนำให้กับคนใกล้ชิด ได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมนของผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง มาตรฐาน และความสะดวกในการรับประทาน ควรคำนึงถึงความได้มาตรฐาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมปรับฮอร์โมน โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นรายละเอียด หรือข้อมูลสำคัญ เช่น เครื่องหมาย อย. เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการรับประทาน เช่น แคปซูลเม็ดเล็กกลวง หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถฉีกซองแล้วรับประทานได้เลย ไม่ต้องทานน้ำตาม เป็นต้น
2. ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย กับราคาของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐาน โดยอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem 1 กล่อง มีปริมาณ 10 แคปซูล ราคา 350 บาท เมื่อเทียบกับแบรนด์ในตลาดอาจจะไม่ได้สูงมาก เพราะในตลาดยังมีแบรนด์อาหารเสริมปรับฮอร์โมนที่แพงกว่าเป็นเท่าตัวอยู่ แต่ถ้าหาก AL Feem สามารถเพิ่มคุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ อีก ก็จะทำให้อาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem คู่มีค่ามากขึ้น และ AL Feem เพื่อให้ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นมาตรฐานเหมือนกันในทุกที่ที่จำหน่าย บรรจุกฎเกณฑ์ควรมีราคาที่ระบบไว้อย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจัดส่งกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยควรคำนึงถึงช่องทางการจัดส่งที่หลากหลาย รวมถึงรูปแบบการจัดส่งที่ หากมีให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายทางก็จะยิ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรอำนวยความสะดวกแก่การซื้อของผู้บริโภค เช่น สถานที่ที่ใกล้กับ MRT, BTS หรือ ARL ซึ่งเป็นสถานที่ที่สะดวกในการเดินทาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การส่งเสริมการขายภายในร้าน และรูปแบบชำระเงิน โดยควรคำนึงถึงสื่อต่างๆ ที่ใช้ภายในจุดจำหน่าย ว่ามีความน่าสนใจ ดึงดูด กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นสื่อ รูปแบบสื่อ หรือขนาดที่เลือกใช้ รวมถึงควรมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การสแกน QR Code ซึ่งเป็นรูปแบบการชำระเงินที่สะดวกมาก เพราะหากมีรูปแบบการชำระเงินให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายทางก็จะยิ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ข้อมูลผ่านทาง LINE โดยทำการโปรโมทสินค้า หรือ Broadcast ข้อมูล ข่าวสารผ่านทาง LINE OA ของ AL Feem เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ตอบโจทย์ หรือแก้ไขปัญหามาการที่เกิดขึ้นจากระดับฮอร์โมนของวัยทองที่ลดลง ว่าอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem มีคุณสมบัติในการช่วยปัญหานั้นอย่างไรบ้าง

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ข้อมูลผ่านทาง Facebook โดยทำการ โพรโมท ถึงโฆษณาผ่าน Facebook Ads นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem หรือคอนเทนต์ที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้า และตราสินค้ามากขึ้น

3. ด้านการพิจารณาทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีบุคลากรให้บริการอยู่เสมอ และมีบุคลากรสามารถแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยควรเตรียมพร้อมบุคลากรที่จะให้บริการลูกค้าให้มีความพอใจในการให้บริการเสมอ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นอาหารเสริมปรับฮอร์โมน ซึ่งต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคเพียงพอที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นควรมีการฝึกอบรมบุคลากรของ AL Feem ในเรื่องผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บุคลากรมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง รวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำของคนดัง หรือ Influencer โดยทาง AL Feem ควรใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมาแนะนำผลิตภัณฑ์ แสดงความคิดเห็น รวมถึงการเล่าประสบการณ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ เพราะการแนะนำกันในรูปแบบแบบปากต่อปาก หรือจากประสบการณ์ตรงจากผู้เคยใช้สินค้านั้น จะมีความน่าเชื่อถือ และทำคอนเทนต์จูงใจผู้บริโภคลงในสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็น โพรโมชัน หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ และความยินดีที่จะเสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ โดยควรการติดสินบนกับลูกค้า เช่น หากแนะนำผลิตภัณฑ์ โพสภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลงโซเชียลมีเดียจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป การลุ้นรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเลือกใช้ตัวอิสระ และตัวแปรตามที่แตกต่างกันจากวิจัยนี้ในการวิจัยต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่ศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่ม การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทองในกรุงเทพมหานคร แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของผู้หญิงวัยทองที่รับประทานอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่า โดยภาพรวมแล้วปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการแบรนด์ AL Feem ให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของอาหารเสริมปรับฮอร์โมน AL Feem มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชกร รัชวดีกิตติคุณ. (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

- ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา สืบค้นจาก
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/238287/164541/843426>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565
- ชมพูนุช จิตติถาวร. (2560) *ทัศนคติและพฤติกรรมการการดูแลสุขภาพและการบริโภคการผลิตภัตต์เสริมอาหารของ
 คนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร* สืบค้นจาก
https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/index.php?/BKN/search_detail/result/20002754
 สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2565
- ปิญาภรณ์ นามวงศา. (2654) *ประสบการณ์การใช้ยาฮอร์โมนเพศของหญิงข้ามเพศในจังหวัดสกลนคร* สืบค้นจาก
<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/TJPP/article/view/251681/170590> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2565
- ประวีดา คำแดง. (2561) *การจัดการกับอาการวัยทอง* สืบค้นจาก
<https://he02.tci-thaijo.org/index.php/cmunursing/article/download/240772/164099>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2565
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. (2562) *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*
 สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2564/F_Akarapon_Sawetkamon.pdf
 สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2565
- เยาวภา จันทร์พวง. (2557) *ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
 ประเภทวิตามินในประเทศไทย* สืบค้นจาก
<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/5725/1/Fulltext.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565
- สมใจ ผ่านภวงษ์. (2556) *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาล ตำบลวาริชภูมิ
 อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร* สืบค้นจาก
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3353/1/59352303.pdf> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา* สืบค้นจาก
<http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=2754> สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2565
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2565
- อรณี วาสนาพิตรานนท์ (2563) *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังในจังหวัด
 สมุทรสงคราม* สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3353>
 สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2565
- McCarthy. (1993) *Basic Marketing: A Global-Managerial*. Retrieved August 13, 2022,
 from https://www.academia.edu/26708903/Basic_Marketing_Global_Managerial_Approach