

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมโพรไบโอติกของ Generation Y

กิริยา ปภาณุวัฒน์¹ และกัลยกร วรกุลฐาณีย์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) จำนวน 300 คน เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) เปิดรับสื่อออนไลน์ประเภท Owned Media ในระดับบ้อยที่สุด (4.22) และมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับสำคัญมากที่สุด (4.36)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ในภาพรวมของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) พบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2 ด้านคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = 0.156$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.135$) เมื่อแยกประเภทสื่อออนไลน์พบว่า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ (Paid Media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาความรู้ ($r = 0.128$) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ (Owned media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูล ($r = 0.170$) การตัดสินใจซื้อ ($r = 0.155$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($r = 0.121$)

คำสำคัญ : พฤติกรรม的开รับ, สื่อออนไลน์, กระบวนการตัดสินใจซื้อ ,อาหารเสริมโพรไบโอติก,Generation Y

Online media exposure behavior and the decision-making process for Generation Y's Probiotics

Kiriya Paphaphutiwat³ and Kalayakorn Worakullattanee⁴

ABSTRACT

The study aims to study the online media exposure behavior and the decision-making process for Generation Y's Probiotics supplements. Quantitative Research was used by survey research by collecting data at a specific time (Cross Sectional Study) using an online questionnaire, a sample used in a Generation Y study that purchased 300 Probiotics as a tool to collect data. The results showed that Generation Y, which used to buy Probiotics, was open to owned media online media. At the most frequent level (4.22) and there is a decision-making process to buy Probiotics, the most important level of information seeking (4.36). The relationship between generation Y's overall online media exposure behavior and the decision-making process for Probiotics was found to correlate with two aspects of the purchasing decision-making process: the data-seeking side ($r = 0.156$) and the purchasing decision-making side ($r = 0.135$). When categorizing online media, it was found that the relationship

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

between Generation Y's paid media behavior and the decision-making process for Probiotics was associated with the knowledge-seeking purchasing decision-making process ($r = 0.128$) for the relationship between Generation Y's owned media behavior and the purchasing decision-making process. It was found to be associated with data pursuit ($r = 0.170$), purchasing decisions ($r = 0.155$) and post-purchase behavior ($r = 0.121$).

Keyword: Exposure Behavior, Online Media, Decision-making process, Probiotic Supplement, Generation Y

ที่มาและความสำคัญ

จากสถานการณ์โควิด - 19 เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกคนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตขึ้นทุกปีจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากตัวเลขของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตอย่างมาก จากโครงสร้างรายได้และการแข่งขันภายในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% ต่อปี โดยอัตรากำไรขั้นต้นเฉลี่ยสูงถึง 40% – 50% ต่อรายได้ ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งคำนวณจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของไทย ประกอบกับผู้บริโภคมีความสนใจการดูแลสุขภาพ และระมัดระวังตัวเองมากขึ้น ทั้งด้านสุขอนามัยความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) อีกทั้งทำให้มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) ของความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคข่าวสาร (Information Society) สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา จากเครื่องมือสื่อสารทางเทคโนโลยีที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขยายช่องทางการขายทางออนไลน์มากขึ้นรวมทั้งตลาดอาหารเสริมด้วย

แนวโน้มหนึ่งของประเภทอาหารเสริมที่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจเป็นอย่างมากตั้งแต่ปี 2021 คือ โพรไบโอติก (Probiotics) หนึ่งในอาหารสุขภาพที่จัดอยู่ในประเภทโภชนเภสัช (Nutraceuticals) หรือโภชนบำบัด ซึ่งไม่อันตรายต่อร่างกาย และให้จัดทะเบียนเป็นอาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) เนื่องจากมีรายงานถึงการศึกษาโพรไบโอติก (Probiotics) เป็นจุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) โดยโพรไบโอติกมีข้อมูลที่ใช้เพื่อสุขภาพจากผลการศึกษาและหลักฐานการสนับสนุนเพื่อป้องกันโรค ที่ช่วยในการทำงานของระบบต่างๆในร่างกาย

ได้ดีขึ้นด้วย (สุภัจฉรา นพจินดา,2557) อีกทั้งสถานการณ์โควิด-19 กับภาวะลองโควิด (Long COVID) หรือ Post COVID-19 Syndrome คือ ภาวะของคนที่ยาจากโควิด-19 มีโอกาสเกิดขึ้นได้ 30 - 50 เปอร์เซ็นต์ของผู้ป่วยโควิด ต้องเผชิญกับอาการที่เหลื่ออยู่ โดยแนะนำให้ดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และสร้างเสริมระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ด้วยการกินอาหารครบ 5 หมู่ และควรบริโภคอาหารที่มีโพรไบโอติก (Probiotics) (สื่อมัลติมีเดียกรมอนามัย,2565) ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) กลายมาตัวช่วยเรื่องการดูแลสุขภาพของคนยุคใหม่ที่มีการใช้ชีวิต ทั้งการทำงานหักโหม เร่งรีบ พักผ่อนไม่เพียงพอ หรือการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารน้อย รวมไปถึงการเข้าสู่สังคม สังสรรค์ ชอบดื่มแอลกอฮอล์ ล้วนเป็นสาเหตุในการทำลายสุขภาพ (Medthai,2563)

Generation Y เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2530 - 2537 มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเอง ชอบความยืดหยุ่น มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ มีความก้าวหน้าในอาชีพ และมีกำลังซื้ออย่างมาก (กรมสุขภาพจิต,2563) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยและระดับโลก เป็นกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์และความประทับใจในการรับประทานอาหารแปลกใหม่ รวดเร็ว และอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กับความต้องการทางโภชนาการที่ดี อาหารที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางอาหารสูงและช่วยเสริมสุขภาพที่ดี (โครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร, 2563) การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกศึกษากลุ่ม Generation Y ซึ่งกลุ่มนี้นอกจากจะมีความใส่ใจสุขภาพ และได้สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ยังให้ความสนใจในอาหารเสริมประเภทเส้นใยที่ช่วยเรื่องการขับถ่าย, อาหารเสริม เรื่องความสวย ผิวพรรณ เล็บผม ลดหุ่น ที่ควบคู่ไปด้วยกันกับสุขภาพ (Marketing Oops!, 2561)

Generation Y มีพฤติกรรม的开ปรับสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างมาก ถือเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนธุรกิจ ที่มีสื่อออนไลน์จากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการทำการตลาด

ออนไลน์ (Marketing Oops! 2559) ทั้งนี้ช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1. Paid Media ช่องทางสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์ควบคุมการสื่อสารด้วยตนเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถควบคุมสื่อ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่ำ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง 2.Owned Media ช่องทางสื่อสารที่เจ้าของแบรนด์ซื้อสื่อเพิ่ม ทำหน้าที่กระจายข่าวสารทางเดียว เพื่อใช้ขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น 3.Earned Media ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์และการบริการ ในรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Content Shifu,2563) โดยศึกษาช่องทางสื่อออนไลน์ของตลาดอาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ให้มีความสำคัญกับ 2 รูปแบบ คือ Paid Media และ Owned Media

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (Kotler, P. (2012) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความต้องการปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในตลาดอาหารเสริมที่มีข้อมูลช่วยในเรื่องต่าง ๆ และรับรู้ถึงอาหารเสริมประเภทนี้เป็นอย่างไรดี ของข้อมูล ส่วนผสม และช่วยสุขภาพด้านใด

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากนั้นความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการภายหลัง โดยพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ก่อนเปรียบเทียบกับแบรนด์ในตลาดอาหารเสริม

Atkin, K. (1973) อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, (2545) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลว่าการเปิดรับสื่อกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลที่น่าสนใจ และมีความรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ และเพิ่มความรู้ ความคิด และความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกเปรียบเทียบกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในตลาด ทั้งคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ และการทำการตลาดออนไลน์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย

จากแบรนด์ที่น่าพึงพอใจ หรือตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการนอกจากนี้ หลังจากประเมินทางเลือก เข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัท โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะ

ขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง หลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) หากเป็นที่น่าพึงพอใจ หรือได้รับประโยชน์ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อได้

จากแนวคิดพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้นำ 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ เห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จึงได้แสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนความต้องการ ไปถึงการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ จึงได้ศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ขั้นตอนก่อนมาถึงการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้จัดจำหน่าย ตัวแทน นักการตลาด ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดอาหารเสริม ที่จะนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจ และเป็นข้อมูลให้นักการตลาดวางแผนสื่อเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมต่อไป

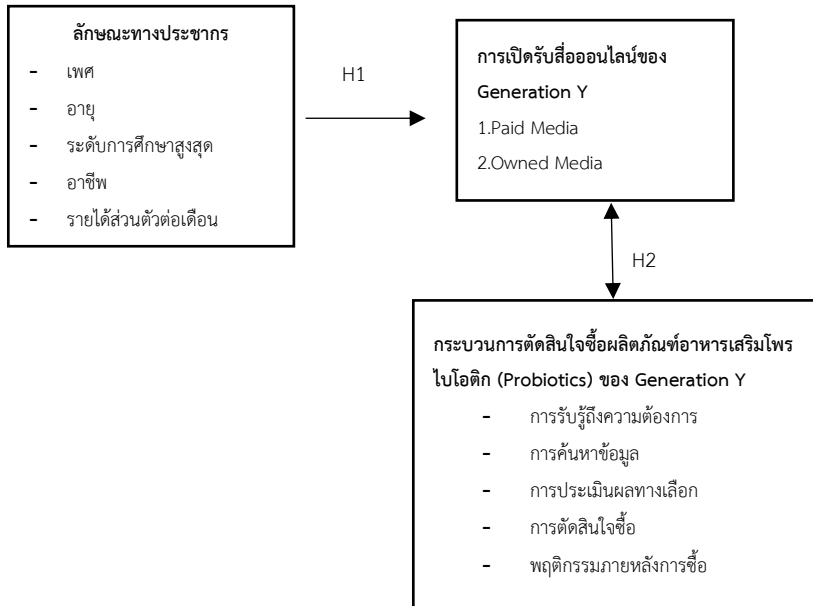
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของ Generation Y และพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดย

กลุ่มตัวอย่าง คือ Generation Y ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 27-34 ปี ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (LINE)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า Generation Y มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owned Media ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับบ่อย และเปิดรับสื่อออนไลน์ Paid Media มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับบ่อยเช่นเดียวกัน โดยช่องทางที่เปิดรับบ่อยที่สุด คืออินสตาแกรม (Instagram) ค่าเฉลี่ย 4.49 สอดคล้องกับการใช้งานของอินสตาแกรม (Instagram) ที่เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสังคมโลกออนไลน์ สามารถรู้จักแบรนด์ผ่านรูปภาพและข้อความสั้น ๆ ข้อดีคือใช้งานง่าย เน้นภาพถ่าย หรือคลิปโดยไม่ต้องนำเสนอยาว สื่อสารเข้าใจง่าย สามารถติดต่อผู้บริโภคได้แบบเป็นส่วนตัวถึงตัว (สิริชัย วงษ์ชาติ ศาสตร์ (2549, น.44-50)) ซึ่งสถิติและพฤติกรรมของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทางอินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้ข้อมูลล่าสุดจาก GWI พบว่าในปี 2022 อินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 จากการจัดอันดับทั่วโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ดังนั้น Generation Y ได้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์จากอินสตาแกรม (Instagram) มากขึ้น และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบันพบว่ามีการใช้ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ในการสื่อสารมากขึ้น

ทั้งนี้ Generation Y ยังมีพฤติกรรมการศึกษาสุขภาพ จากแนวโน้มเป็นผู้ค้นหาทางลัด (Short-cut seeker) ที่มองหาตัวช่วยสู่สุขภาพดี เลือกดูแลตัวเองการรับประทานวิตามินหรืออาหารเสริมสูงขึ้นอีกด้วย (Brandbuffet,2563)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

ผลการวิจัยพบว่า Generation Y มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ด้านการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของ Generation Y มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสำคัญมาก

สำหรับกระบวนการซื้อด้านการแสวงหาข้อมูลที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวคิดการแสวงหาข้อมูล (Information Search) รับรู้ปัญหาจะเกิดขึ้นตอนในการค้นหาข้อมูล แหล่งข่าวสารต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้นำมาพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) เพื่อประเมินเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ถึงการตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลิตภัณฑ์ที่ดีและตอบโจทย์มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2546)) และสอดคล้องกับวิจัยของ วิชญชยา จูติจิรวิทย์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ

รองลงมาคือกระบวนการซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งถือว่าในระดับสำคัญมากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อหรือบริโภค จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารของแบรนด์ (Kotler, P. (2012) อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541) ดังนั้นหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก

(Probiotics) หากเป็นที่น่าสนใจ หรือได้รับประโยชน์ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อได้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรของ Generation Y ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรของ Generation Y ได้แก่ เพศ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ย 4.02 ซึ่งเพศชายมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในภาพรวมมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของธีราพร ใจหนัก, 2550, น.9-11 ที่ทางจิตวิทยาพบว่าผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้ชายจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงก็มีความละเอียดอ่อน ดังนั้นน่าจะทำให้เพศชายจดจำภาพลักษณ์ข้อมูลของสินค้า และเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย อีกทั้งอาจเป็นไปได้ว่าเพศชายของ Generation Y มีความไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotic) จึงได้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดมากกว่าเพศหญิง

Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากกว่า โดยการศึกษาพบว่า Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท จะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มากกว่า Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 บาท

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์เดือน หุ่นทอง (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากกว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือนกลุ่มอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายเป็นจำนวนมาก (Mass Product) ราคาไม่สูง น่าจะทำให้ Generation Y ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท เปิดรับสื่อออนไลน์มาก ซึ่งสนใจในสินค้าประเภทนี้ และมีกำลังซื้อ จากการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มหลัก (ร้อยละ 57) นอกจากนี้ อาจจะเนื่องจาก Generation Y เพราะให้ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพ และสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Marketing Oops!, 2561)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ Generation Y มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ Generation Y กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์		
	Paid Media	Owned Media	ภาพรวม
การรับรู้ถึงความต้องการ	-0.039 (0.499)	-0.025 (0.662)	-0.035 (0.545)
การแสวงหาข้อมูล	0.128* (0.026)	0.170** (0.003)	0.156** (0.007)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม的开ป้รับสื่อออนไลน์		
	Paid Media	Owmed Media	ภาพรวม
การประเมินผลทางเลือก	0.101 (0.080)	0.111 (0.055)	0.112 (0.052)
การตัดสินใจซื้อ	0.104 (0.072)	0.155** (0.007)	0.135* (0.020)
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.042 (0.474)	0.121* (0.037)	0.082 (0.158)

*Sig. < 0.05, **Sig. < 0.01, ***Sig. < 0.001

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม的开ป้รับสื่อออนไลน์ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ในด้านการแสวงหาข้อมูล ($r = 0.156$) และการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.135$) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Atkin, K. (1973) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ, 2545 ที่กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลว่าการเปิดรับสื่อกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาข้อมูลที่น่าสนใจ และมีความรู้เท่าทันสภาวะแวดล้อม จึงเปิดรับข่าวสารเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ และเพิ่มความรู้ ความคิด และความสามารถ ในการแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้นบุคคลจึงมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น ต้องการรู้เหตุการณ์สถานการณ์ทั่วไป คัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญ สำหรับการเรียนรู้ เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจ ซึ่งในกรณีของการเปิดรับสื่อออนไลน์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) น่าจะเป็นความต้องการทราบข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2561) ที่พบว่าหลังจากที่ได้มีการแสวงหาข้อมูลแล้วจะพบว่า พฤติกรรม的开ป้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์จะมีการพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดย

ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับ อาหาร รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับยา ตามลำดับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน รวมทั้ง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Paid Media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 และมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Paid Media ที่เป็นสื่อที่ต้อง จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ค่าโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และสร้างยอดขายจาก กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เหมาะแก่การสร้างการรับรู้กว้าง สามารถลงข้อมูล และ สร้างยอดขายได้ ทำให้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไป และมีการใช้งานที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อ ของแบรนด์ง่าย (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50)) ซึ่ง Paid Media จะเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ส่วนใหญ่ แบรินคอาหารเสริมในตลาดจะมีการทำโฆษณา Paid Media เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภค เนื่องจากมีการกำหนด ช่วงเวลา กำหนดการสื่อสาร ข้อมูลได้ชัดเจน และเป็นสาเหตุให้พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อออนไลน์ ของ Generation Y (Paid Media) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (การ แสวงหาข้อมูล) อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ (Own media) ของ Generation Y และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในด้านการ แสวงหาข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 และมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความ ต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะ

ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ หลังจากนั้นความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อตอบสนองความต้องการภายหลัง โดยพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ก่อนเปรียบเทียบกับแบรนด์ในตลาด (Kotler, P. (2012) อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2541) ดังนั้น Owned media เป็นช่องทางหลักในการลงข้อมูลการสื่อสารกับผู้บริโภคได้สม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาแสวงหาข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50)) สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.155 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย (Kotler, P. (2012) อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541) ดังนั้น Owned Media เป็นช่องทางการสื่อสารหลักในการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ โดยไม่มีกำหนดช่วงเวลา ในOwned Media (สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549, น.44-50)) สำหรับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.121 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจ (Kotler, P. (2012) อ่างในศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541) ดังนั้น Owed Media จึงเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคสื่อสารให้ตรงความต้องการของพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อผ่าน Owned media และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทั้งภาพลักษณ์ การบริการ ตลอดจนบริการหลังการขาย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y” ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่ารายได้ ของ Generation Y ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 20,001-45,000 บาท เปิดรับสื่อออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีสิ่งจูงใจในเรื่องการตลาดของสินค้ามากขึ้น

2. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owed Media และ Paid Media กับการแสวงหาข้อมูลอาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) มุ่งเน้นไปที่การสื่อสาร ทั้ง Owed Media และ Paid Media เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) สม่าเสมอ ตรงตามความต้องการ

3. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owed Media กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ควรมีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในการทำโปรโมชั่นทางการตลาด และช่องทางการซื้อ การชำระเงินที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว

4. ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ Owed Media กับพฤติกรรมภายหลังการซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ดังนั้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผ่านสื่อ Owed Media เช่นภาพลักษณ์ คุณภาพ และการบริการ ตั้งแต่การซื้อ ตลอดจนหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิด ความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่น ๆ เช่น การ สังเกต การ สัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) ของ Generation Y ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ Generation Y เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาใน Generation Z ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางหลัก

3. ควรมีการศึกษาร่วมกับวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลรายละเอียดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) และเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการทำการตลาดสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษา Earned Media สื่อที่ผู้บริโภคสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก (Probiotics) เพื่อเป็นข้อมูลของการทำการตลาดสื่อสารได้ในวงกว้างขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ.(2545). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3).โอเดียนสโตร์

กระทรวงสาธารณสุข. (2556).โพรไบโอติก-จุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ.

<https://thaicam.go.th/wp-content/uploads/2019/09/โพรไบโอติก-จุลินทรีย์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ-1.pdf>

กรุงเทพธุรกิจ (2561).ซีพีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง. <https://www.bangkokbiznews.com/business/801519>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564).โภชนเภสัช' มาแรงรับเทรนด์สุขภาพ.

<https://www.bangkokbiznews.com/social/922722>

กรมสุขภาพจิต. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก.

<https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>

โครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย.

https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Health_yfood_Strategy.pdf

ณัฐพงษ์ ชุมภู และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ วารสารการสื่อสารและการจัดการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 4(3), 30-46.

ประชาชาติธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติ พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต-โซเชียลมีเดียลดนิยมตลอดปี 2021.สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/ict/news-855712>

ธีราพร ใจหนัก. (2550). การเปิดรับและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA (Drink no alcohol) สายพันธุ์

ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วงศ์เดือน หุ่นทอง (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิญญูชา รุติจิรวิชัย. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทพานิช.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549) สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย. วารสารรวมคำแหง. 23(1), 44-50.

สุภัจฉรา นพจินดา. (2557). โพรไบโอติกส์กับการส่งเสริมสุขภาพ.<https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JRTAN/article/view/31311/26909>

สื่อมัลติมีเดียกรมอนามัย (2565). กรมอนามัย แนะนำผู้ป่วยโควิด-19 เน้นกินโปรตีน-โพรไบโอติกส์ – วิตามินช่วยฟื้นฟูร่างกาย.
<https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/160265/>

อุบลรัตน์ ขมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอวินันท์ สะอาดดี. (2559). ทักษะคิดและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Beauty Cosmet (2564).สถิติธุรกิจขายส่งอาหารเสริม และตัวแทน ปี 2021.

<https://www.beautycosmet.com/cream-supplements/wholesale-business-statistics-2021/>

Brandbuffet. (2563). เผย Insight “พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชันที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่

<https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/far-east-fame-line-ddb-the-wall-v2020-insight-four-generation-during-pandemic/>

Content Shifu (2563), *Paid, Owned, Earned Media* คืออะไร ทำไมเราต้องรู้จัก แล้วจะบริหารยังไงให้ได้ผลลัพธ์สูงสุด.

<https://contentshifu.com/blog/paid-owned-earned-media>

Marketing Oops! (2559).เต็ดตรา แพ้ค เผยพฤติกรรม Generation Y เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม.

<https://www.marketingoops.com/reports/research/tetra-pak-research-millennials/>

Medthai (2563). โพรไบโอติก (Probiotic) ตัวช่วยเรื่องดูแลสุขภาพสำหรับคนยุคใหม่!

<https://medthai.com/Probiotic/>

ภาษาต่างประเทศ

Atkin, K. (1973). *Utilities and information seeking in new model of mass communication research*. Beverly Hill: Sage.

Kotler, P. (2012). *Marketing management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River. Pearson Prentice Hall.