



สารนิพนธ์

เรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

โดย

นางสาวณัฐวรา วงษ์หิรัญ

รหัสนักศึกษา 05580671

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น
ผู้เขียน	นางสาวณัฐวรา วงษ์หิรัญ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน คีรีวงศ์วัฒนา
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นและความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น โดยมีวิธีการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลตัวอย่าง จากที่ผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น โดยจะเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นประจำ จำนวน 150 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือสัญชาติไทย จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์บริโภคเพื่อความสวยงาม นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกคือ DHC โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 2 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านการตลาดอยู่ในระดับมากและด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม , ผู้บริโภค , ความนิยม , ปัจจัยสำคัญ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ (INDEPENDENT STUDY)

สารนิพนธ์ชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ณัฐวรา วงษ์ศิริณู

สารบัญ

บทคัดย่อ	ก
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ที่มาและความสำคัญ	1
2. วัตถุประสงค์.....	2
3. ขอบเขตการศึกษา.....	2
4. วิธีการศึกษาวิจัย	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	2
2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	2
2.1.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	2
2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.....	5
2.1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า	6
2.2.1 ความหมายของแบรนด์.....	6
2.2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	9
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	9

สารบัญ (ต่อ)

2.3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	5
วิธีดำเนินการศึกษา.....	5
3.1 วิธีกรวิจัย.....	5
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	5
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	5
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	19
4.1.1 เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	19
4.1.2 อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	22
4.1.3 อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	23
4.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	24
4.1.5 สัญชาติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	25
4.2 ความนิยมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	26
4.2.1 จุดประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น.....	26
4.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	27
4.2.3 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น.....	28
4.3 ความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	29
4.3.1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือก.....	29

สารบัญ (ต่อ)

4.3.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	30
4.3.3 ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้ง	31
4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น	32
4.4.1 ปัจจัยด้านอาหารเสริม	32
4.4.2 ปัจจัยด้านราคา	34
4.3.3 ปัจจัยด้านการตลาด	35
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	22
5.1 สรุปผลการศึกษา	22
5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
5.1.2 ความนิยมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น	22
5.1.3 ความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น	22
ข้อเสนอแนะ	37
ข้อจำกัดทางการศึกษา	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	21
ตารางที่ 2	อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น	22
ตารางที่ 3	อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	23
ตารางที่ 4	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น	24
ตารางที่ 5	สัญชาติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	25
ตารางที่ 6	จุดประสงค์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น	26
ตารางที่ 7	ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารญี่ปุ่น.....	32
ตารางที่ 8	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น.....	27
ตารางที่ 9	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือก.....	28
ตารางที่ 10	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	29
ตารางที่ 11	ปริมาณอาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค	30
ตารางที่ 12	ระดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	29
ตารางที่ 12	ระดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม(ต่อ).....	30
ตารางที่ 13	ระดับปัจจัยด้านราคา.....	31
ตารางที่ 14	ระดับปัจจัยด้านการตลาด	32

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1	เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	21
แผนภูมิที่ 2	อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	22
แผนภูมิที่ 3	อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	23
แผนภูมิที่ 4	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	24
แผนภูมิที่ 5	สัญชาติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	25
แผนภูมิที่ 6	จุดประสงค์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	26
แผนภูมิที่ 7	ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น.....	32
แผนภูมิที่ 8	ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น.....	27
แผนภูมิที่ 9	ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือก.....	28
แผนภูมิที่ 10	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์.....	30
แผนภูมิที่ 11	ปริมาณอาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค.....	28
แผนภูมิที่ 12	ระดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.....	30
แผนภูมิที่ 13	ระดับปัจจัยด้านราคา.....	31
แผนภูมิที่ 14	ระดับปัจจัยด้านการตลาด.....	32

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 DHC	12
ภาพที่ 2 ORBIS	12
ภาพที่ 3 PIAR.....	13
ภาพที่ 4 Meiji Amino Collagen.....	13
ภาพที่ 5 Alinamin EX Plus.....	13
ภาพที่ 6 CHOCOLA BB Pure Plus.....	14
ภาพที่ 7 Dietary Fiber.....	14
ภาพที่ 8 Kracie Kanebo Fragrance Candy	14

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

ชาวญี่ปุ่นเป็นชนชาติที่มีอายุยืนยาวมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆของโลก ชาวญี่ปุ่นมีอายุเฉลี่ยที่จะมีชีวิตอยู่ 85 ปี ซึ่งผู้หญิงจะมีอายุยืนกว่าอยู่ที่ 88.5 ปี ส่วนผู้ชายจะมีอายุเฉลี่ย 81.7 ปี (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2561) เป็นที่รู้กันดีว่าปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้ชาวญี่ปุ่นสามารถมีชีวิตอยู่ได้ยืนยาวนั้นเกิดจากวิถีการชีวิตและการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้สินค้าประเภทวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดญี่ปุ่นและในปัจจุบันมีความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวและวัยทำงานที่ไม่มีเวลาออกกำลังกายจึงต้องจัดหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของพวกเขาเอง โดยอาหารเสริมต่างๆจะช่วยเติมวิตามินที่เป็นประโยชน์ให้ช่วยซ่อมแซมและเติมเต็มส่วนต่างๆของร่างกาย

อาหารเสริมของญี่ปุ่นมีหลากหลายยี่ห้อ มาก ซึ่งจะแยกประเภทออกมาได้อีกหลายประเภท ทั้งเพื่อสุขภาพและความงามต่างๆ อย่างเช่นแบรนด์ DHC เป็นแบรนด์ที่ทั้งคนญี่ปุ่นเองและชาวต่างชาติรู้จักเป็นอย่างดี และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคอาหารเสริม มีสินค้าออกมามากมาย เช่นอาหารเสริมที่รับประทานเพื่อสุขภาพเพิ่มภูมิคุ้มกันอย่างเช่นวิตามินซีที่คนนิยมบริโภคเพื่อป้องกันหวัด วิตามินบีรวมที่ช่วยในเรื่องของการทำงานของระบบประสาทและสมอง วิตามินที่มีสารสกัดจากผักสด สำหรับคนไม่ชอบทานผักช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย เป็นต้น ส่วนในด้านความงามก็มีวิตามิน คอลลาเจนที่ช่วยบำรุงตั้งแต่ผิวหน้า ผิวกาย เพื่อผิวสวยเต่งตึงกระชับ ช่วยรักษาสภาพผิวให้สวยจากภายใน นอกจากนี้ยังมีวิตามินบำรุงผม จนไปถึงเล็บ รวมทั้งวิตามินที่ช่วยรักษาสิว ลดกลิ่นกายเองก็มี เรียกได้ว่าแบรนด์ DHC มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่บำรุงครบตั้งแต่หัวจรดเท้าเลยก็ว่าได้ ทุกวันนี้ด้วยความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ชีวิตของคนในแต่ละช่วงวัย และไม่ว่าประเทศไหนๆเองก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเราได้รับวิตามินไม่เพียงพอ ควรจะต้องมีวิตามินหรืออาหารเสริมเพิ่มเติมเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนเพียงพอในแต่ละวัน

เมื่อพูดถึงเรื่องวิตามินหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแล้วประเทศที่นึกถึงเป็นประเทศแรกๆก็คงไม่พ้นญี่ปุ่นอย่างแน่นอน อย่างที่คนส่วนใหญ่ต่างรู้กันดีว่า อาหารเสริมญี่ปุ่น มีให้เลือกมากมาย หลากหลายประเภทและหลากหลายยี่ห้อ ที่สำคัญผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในญี่ปุ่นได้รับมาตรฐานความปลอดภัย ภัยไว้ใจได้ ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายแน่นอน เพราะวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่

จำหน่ายในญี่ปุ่นจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งหมายถึงอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพหรือบำรุงสร้างเสริมสุขภาพ โดยมีวิตามินและแร่ธาตุอยู่ในกลุ่มสินค้า Food with Nutrient Function Claims ซึ่ง CAA (Consumer Affairs Agency) กำหนดให้สินค้ากลุ่มนี้ต้องมีส่วนผสมตามจำนวนที่กำหนด โดยสินค้ากลุ่มนี้จะสามารถวางจำหน่ายได้ก็ต่อเมื่อยื่นขอผ่านการอนุญาตจากCAAซึ่งมีขั้นตอนการพิจารณาที่เข้มงวดรวมทั้งเสียเวลาและค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร,2560)

จากการที่ผู้วิจัยเคยพักอาศัยอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น เห็นว่าร้านขายยาในญี่ปุ่นนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่เป็นที่นิยมอย่างมากทีเดียว สังเกตจากการที่ได้เห็นนักท่องเที่ยวหลากหลายชนชาตินิยมซื้อสินค้าประเภทนี้จากร้าน drugstore ครั้งละจำนวนมาก ไม่น้อยกว่า10ชิ้น ทั้งนี้บางร้านเองก็ยังส่งเสริมสินค้าประเภทนี้โดยการที่เป็น Tax Free Shop ซึ่งก็คือการไม่เก็บภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ตามร้านค้าออนไลน์ตามสื่อออนไลน์ต่างๆก็ยังมีโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศญี่ปุ่นมากมาย ทั้งนี้คนรอบข้างและคนรู้จักหลายคนยังบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นกันเป็นประจำอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นและ ความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น

2.วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น
- 2.2 เพื่อศึกษาความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

3.ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่นมีขอบเขตการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น และแบรนด์สินค้าที่เป็นที่นิยม โดยจะศึกษาจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมาและนำไปโพสต์ตามเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้หลากหลายสัญชาติ เพื่อให้ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศญี่ปุ่นเป็นประจำ เป็นชนชาติใดก็ตามได้เข้ามาตอบ รวมทั้งสิ้น150 ชุด

4. วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวิธีการศึกษาดังนี้

- 4.1 สํารวจความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น
- 4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงบันทึกเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบบทความวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 5.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศญี่ปุ่น
- 5.2 ทำให้ทราบถึงความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประเทศญี่ปุ่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แบรินด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น
- 2.5 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.1.1. ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สุรันทร์ จงดีประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (Conventional Foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

อานดี นิตติธรรมยง (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นอาหารที่มีสารอาหารหรือสารประกอบชนิดใดชนิดหนึ่งที่สูงกว่าอาหารชนิดอื่นๆ และสารอาหารหรือสารประกอบเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะป้องกัน รักษาอาการหรือโรคบางอย่างได้

เพลินใจ ตั้งคณะกุล (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรับประทานโดยตรง โดยนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลัก ได้โดยกินตามปกติมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลโดยทั่วไป โดยที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วย เช่น น้ำมันแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารผงสำหรับไว้โรยอาหาร เป็นต้น

โดยจากความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในข้างต้น สามารถที่จะสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นั้นหมายถึง สารอาหารที่ใช้รับประทานเข้าไปโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ เพื่อเติม เสริมป้องกัน หรือบำบัด โดยมีสารอาหารหรือสารอื่นๆ เป็นองค์ประกอบอยู่

อาจจะอยู่ในรูปแบบของเม็ด แคปซูล ผง เกลลี่ ของเหลว หรือลักษณะอื่นๆ โดยที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่เป็นผู้ป่วยโดยมีการคาดหวังประโยชน์ในทางส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้นหรือทรงตัว

2.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

- 1) อาหารบำรุงสุขภาพ ระบุสรรพคุณว่าเป็นอาหารบำรุงร่างกาย รับประทานแล้วมีสุขภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เช่น รังนก โสม หูถลาม และชุปไก่สกัด เป็นต้น
- 2) อาหารป้องกันและรักษาโรค เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส (Evening Primrose Oil) น้ำมันปลา เลซิทิน นมผึ้ง และสาหร่ายคลอเรลลา
- 3) อาหารลดน้ำหนัก สำหรับผู้เป็นโรคอ้วน อาหารประเภทนี้จะเพิ่มปริมาณบริโภคแล้วอิมไม่ให้คุณค่าทางอาหาร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากบุก เมล็ดแมงลัก และ Guar Gum
- 4) อาหารเสริมนักกีฬา มีสารอาหารที่ให้พลังงานอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องดื่มกลูโคส และเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ
- 5) ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร (Fortification) บางชนิดให้มากขึ้น เช่น ใยอาหาร (Dietary Fiber) และแคลเซียม เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้คนบางกลุ่มที่ได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

นอกจากนี้ เพลินใจ ตังคณะกุล (2547) ได้จำแนกประเภทอาหารเสริมตามแหล่งที่มา ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากพืช เช่น น้ำมันดอกอีฟนิ่งพริมโรส
- 2) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น น้ำมันปลา
- 3) ผลิตภัณฑ์จากจุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ซึ่งมีวิตามินสูงสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร เช่นยาкульท์

2.1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

- เม็ดและแคปซูล ขึ้นกับสูตรของแต่ละผลิตภัณฑ์ เม็ดหรือแคปซูลอาจไม่ได้มีเพียงแต่วิตามินเกลือแร่ หรือสารสำคัญที่สกัดจากสมุนไพรแต่บางครั้งอาจจะมีสารอื่นๆ ที่เรียกว่า “กระสายยา” อันหมายถึง สารที่ใส่ในกระบวนการทำผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดหรือแคปซูล กระสายยา อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

- สารเพิ่มเนื้อ (Fillers) ช่วยเพิ่มปริมาณเนื้อที่ประกอบเป็นเม็ดหรือแคปซูล

- สารยึดจับ (Binders) สารกลุ่มนี้จะช่วยยึดจับผลิตภัณฑ์ให้ติดกันเป็นเม็ด หากไม่มีสารยึดจับผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดจะแตกเป็นผงหล่นร่วง

- สารช่วยกระจายตัว (Disintegrates) ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ดละลายในระบบทางเดินอาหารได้ดีขึ้นทำให้สารที่สำคัญที่มีฤทธิ์ถูกดูดซึมเข้าร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพ

- สารหล่อลื่น (Lubricants) รู้จักกันในนามสารช่วยไหล หรือ สารช่วยร่อน สารหล่อลื่น เช่น น้ำมันปาล์มจะช่วยทำให้แกะเม็ดออกจากพิมพ์ได้ง่ายในขั้นตอนการผลิต

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพอาจจะมีสารอื่นๆ อีก เช่น สารแต่งกลิ่น สารให้ความหวาน สารแต่งสี และวัตถุกันเสีย

- ผลิตภัณฑ์เสริมชนิดปล่อยตัวยาวเป็นระยะ

กระบวนการผลิตอาหารเสริมได้พัฒนาไปถึงขั้นที่จะผลิตเม็ดยาที่สามารถปลดปล่อยตัวยาวสำคัญออกมาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง (Timed-Release หรือเรียกว่า Sustained Release หรือ Continuous Release) สารสำคัญของผลิตภัณฑ์จะถูกปลดปล่อยออกมาอย่างต่อเนื่องจากวัสดุที่ใช้จับตัวยาว แทนการปล่อยออกมาทั้งหมดครั้งเดียว

- ผงและน้ำมัน

ผลิตภัณฑ์รูปนี้เหมาะกับผู้ป่วยที่มีปัญหาเรื่องการกลืนอาหาร ผงและน้ำมัน สามารถผสมกับน้ำ น้ำผลไม้ หรือสามารถโรยในอาหารได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า

2.2.1 ความหมายของแบรนด์

Keller (2009) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่า หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้าและสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตัวสินค้านั้นๆได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาเพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น

Kotler (2009) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าหมายถึงชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บางบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย และแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิทวัส ชัยปราณี (2546, น.7) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าคือทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือแบรนด์นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546 ,น.128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ว่า หมายถึงการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของการเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในสมองคน ตัวอย่างเช่นฟูจิ คือสีสดใส โดดง คือความสุขความทรงจำ เป็นความประทับใจ สุทธิ เป็นผลสุทธิที่จับต้องได้ วัดไม่ได้แต่รู้สึกได้และอยู่ในสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, น.189) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้บรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือหลายๆอย่างรวมกันได้ โดยปกติที่ผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้แบรนด์เพื่อการจดจำสินค้าของตนเองและเป็นเครื่องแยกความแตกต่างของตราสินค้าของตนเองจากคนอื่น ๆ

ศรีภัญญา มงคลศิริ (2547, น.19) ได้กล่าวว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลและต่อเนื่องในระยะยาว ไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆหรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ ที่เป็นเช่นนี้เพราะกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศแต่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่างๆ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะทำๆหยุดๆแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีลักษณะขาดๆหายๆ และการเริ่มต้นในแต่ละครั้งก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

2.2.2 กระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวพันกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และการออกแบบ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ว่าแบรนด์ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่าแบรนด์เป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่1 Target Consumer Identification

กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่นๆควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภะนั้นคือ

SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือการวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดใด เกี่ยวกับแบรนด์

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะเป็นอย่างไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 Brand design

การออกแบบแบรนด์ (Brand design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆเกี่ยวกับแบรนด์ อาทิ ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์, การกำหนดพันธะสัญญาที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะของแบรนด์เป็นต้น วัตถุประสงค์ในขั้นตอนนี้คือการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation

Brand Identity creation คือกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้การสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person, Brand as symbol, Brand as Organization และ Brand as Product

ขั้นตอนที่ 4 Brand building Implementation

เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภครวมเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญหลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและการสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the brand

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือว่าแบรนด์ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริการไปแล้วแต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำได้มากกว่านั้น แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global branding ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 Brand equality management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครั้งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 นั้นแบรนด์ที่สร้างขึ้นก็ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์

การสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การตลาดในการสร้างแบรนด์ เรียกว่า Brand Building Strategies

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

นิวัต กลิ่นงาม (2525, น. 6) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลดี และผลเสียต่อตนเองให้น้อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีการตัดสินใจที่ช้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยง รวมถึงคุณภาพสินค้าหลังจากตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2537, น. 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538น. 23) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

2.3.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160-166) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ จำนวน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ โดยผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการ มีสาเหตุจากปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายใน (Internal stimuli) ได้แก่ ความหิว หรือความกระหาย เป็นต้นซึ่งจะต้องมีระดับที่สูงมากพอในการเป็นตัวกระตุ้น และแรงขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการ และปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอก (External Stimuli) ได้แก่ สภาพสังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และประเมินสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการ โดยหลังจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าจะซื้อหรือไม่ในภายหลัง โดยผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง ได้แก่

- 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคยตระหนักถึงความต้องการ
- 2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึง

พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกในการเลือกซื้อได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ และให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบของตราผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก หรือนำผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน หรือคล้ายคลึงกันมาทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ และพึงพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ (Product's' Perceived Performance) ดังนั้น หากสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ หรือเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคมองไว้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

กล่าวโดยสรุป กระบวนการตัดสินใจจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมองมีความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลมาเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาทางเลือก และประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มี เพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากปัญหาทางด้านใด และทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอ

2.4 แบรินด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น



ภาพที่ 1 DHC วิตามิน C (CleoThailand,2554)

ช่วยลดความหมองคล้ำบนใบหน้า ลดจุดต่างตำ รอย ฝ้า กระ ให้ค่อยๆจางลงอย่างเห็นได้ชัด ผิวพรรณกระจ่างสดใส มีน้ำมีนวลขึ้น วิตามินซีมีประโยชน์อีกอย่างหนึ่ง คือช่วยขับสารพิษออกจากตับ และดีที่ออกซ์ต๊ับ ดังนั้นผิวพรรณใบหน้าที่จะดูผุดผ่องดีตามขึ้นมา



ภาพที่ 2 ORBIS วิตามิน C (CleoThailand,2554)

วิตามินซีเคี้ยวได้ ผิวสวยด้วย 20วันเป็นวิตามินซี 500 mg ในรูปแบบเม็ดเล็กๆ เคี้ยวได้ อร่อยด้วย ทำให้การกินวิตามินไม่น่าเบื่ออีกต่อไป



ภาพที่ 3 PAIR (ペア A錠) (CleoThailand,2554)

วิตามินลดสิวลดผิวยาบกร้าน ดีที่ออกซ์สารพิษในร่างกาย ผิวสวย แถมยังหุ่นดีไปด้วยกัน Pair A ประกอบไปด้วย Glucuronolactone และ L- cysteine รวมทั้งอนุพันธ์วิตามินซีและ สมุนไพรสกัดที่มีส่วนช่วยในการล้างพิษตับช่วยให้การเผาผลาญไขมันให้เป็นไปโดยปกติ ลดการเกิดสิวนับว่าเป็นตัวช่วยสำหรับใครที่อยากมีผิวสวยและหุ่นดี



ภาพที่ 4 Meiji Amino Collagen (CleoThailand,2554)

คอลลาเจนเปปไทด์พรีเมียมจากญี่ปุ่น 5,000 mg พร้อมด้วยคุณค่าจากโคเอนไซม์คิวเทน วิตามินซี และ สารสกัดจากจมูกข้าว ช่วยดูแลสุขภาพผิวของคุณ



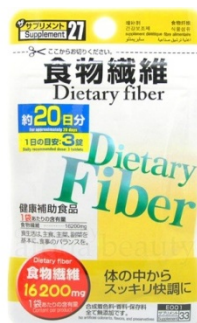
ภาพที่ 5 Alinamin EX Plus (CleoThailand,2554)

วิตามินบีคอมเพล็กซ์ สูตรพรีเมียม ยอดขายอันดับ 1 ใหม่ล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ช่วยบำรุงประสาท, ลดความเครียด, ความอ่อนเพลีย ตอบโจทย์ปัญหาของคนรุ่นใหม่ ที่นั่งจ้องหน้า จอคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟนเป็นเวลานาน รวมถึงการนอนดึกพักผ่อนน้อยจนร่างกายไม่พร้อมทำงาน



ภาพที่ 6 CHOCOLA BB Pure Plus C (CleoThailand,2554)

วิตามินบำรุงที่ช่วยลดความหมองคล้ำจากแสงแดด กระ ฝ้า จุดต่างดำ ลดรอยแดง ดำ จาก สิว ด้วยสูตรใหม่ของ Chocola BB Pure Plus C ที่เพิ่ม วิตามิน ซี จึงดูแลและป้องกันผิวจาก แสงแดด จึงลดริ้วรอย ความหมองคล้ำ กระ ฝ้า และลดริ้วรอย แดงดำจากสิว ให้สีผิวเนียน สม่ำเสมอ และขาวกระจ่างใส



ภาพที่ 7 Dietary Fiber (CleoThailand,2554)

เป็นวิตามินอุดมไปด้วยเส้นใยจากไฟเบอร์ ช่วยลดความอยากอาหาร รู้สึกอิ่ม ขับถ่ายคล่องทำให้ ผิวพรรณสวยสดใส ป้องกันมะเร็งลำไส้ ดีต่อสุขภาพสุดๆ



ภาพที่ 8 Kracie Kanebo Fragrance Candy (CleoThailand,2554)

เป็นลูกอมตัวหอม ปากหอม ดับกลิ่นตัว ใครกลัวแต่กลิ่นอับหรือมีปากที่ไม่สดชื่น จะช่วยทำให้เรามั่นใจขึ้น กลิ่นหอมติดนานถึง 3-6 ชั่วโมง จากภายใน

2.5 บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุง สุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนจังหวัดนครปฐม ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกมาอย่างต่อเนื่องรวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐาน และรวมถึงการที่บริษัทได้ร่วมบริจาคเพื่อการกุศลหรือกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งทำให้สะท้อน ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มของวัยรุ่นหรือนักศึกษาต่างได้ให้ความสำคัญ มาก ต่อตัวองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์

นัทธมน (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พร้อมทั้งได้ระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตามลำดับ

पालิตคานวนศิลป์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค อาหารเสริม ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน ผลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพล ต่อการซื้ออาหารเสริมมากที่สุดรองลงมาคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาและการให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญของตัวแปรในปัจจัย แต่ละด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมในอันดับแรกๆที่เหมือนกัน คือในปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์พบว่า จะ พิจารณาเรื่องของการ ได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา ปัจจัยด้านราคาพบว่า จะพิจารณา ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ที่จะพิจารณาในด้านสถานที่ที่มีวางจำหน่ายทั่วไป ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขายจะพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภค อาหารเสริม ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีวัน/ เดือน/ปี ที่ผลิต หรือหมดอายุ และกรรมวิธีในการผลิต ระบุไว้อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านสังคม พบว่าจะ พิจารณาด้านบริโภคตามคน ส่วนมาก และปัจจัยส่วนบุคคลจะ พิจารณาให้ความสำคัญกับ อุปนิสัยการ บริโภค

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสม การสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการให้ กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มี ระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วน ประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูลในระดับมาก

เอวินันท์ (2559) ได้ศึกษาทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ สูงวัยผ่าน Mobile Application งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มสูงวัยที่มีต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมผ่าน Mobile Application ด้วยแบบจำลองทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ

คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม และเพื่อศึกษาความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ Mobile Application และกลุ่ม (2) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมผ่าน Mobile Application โดยตระหนักรู้ว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นกลายเป็นสินค้า จำเป็นสำหรับผู้สูงวัย อีกทั้งยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ซึ่ง Mobile Application นั้น ช่วย ตอบสนองต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ดีประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย สามารถใช้ ประโยชน์ในการเปรียบเทียบราคา ส่วนลด และศึกษารายละเอียดของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และ ผู้สูงวัยมีทัศนคติทางลบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application ในด้านระบบ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของช่องทางการขายสินค้าทางออนไลน์ในปัจจุบัน โดยยังขาด ความเชื่อมั่นและมีความกังวลว่าจะถูกหลอก นอกจากนี้มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอส่วนลด ของ แคม หรือข้อความชวนเชื่อผลิตภัณฑ์ที่เกินความพอดีทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆขาดความน่าเชื่อถือและ ต้องการให้มีการจัดแบ่งหมวดสินค้าสำหรับผู้สูงวัยที่ชัดเจน เพื่อไม่ให้เสียเวลาในการค้นหา และจาก การศึกษาต่อเนื่องถึงความสนใจของผู้สูงวัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่าน Mobile Application พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในระดับเล็กน้อยถึงมาก โดยมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในด้านความสะดวกสบาย การให้บริการรวดเร็ว ประหยัดเงิน แต่ ด้วยเล็งเห็นว่า Mobile Application ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของ ผู้สูงวัยได้ดีเท่าที่ควร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีการรวบรวมข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้ทั่วไป ควบคู่กับการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือข้อมูลเชิงทฤษฎี จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงประเด็นต่อเรื่องอื่นๆ ที่น่าสนใจ หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์แล้วสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยเรื่องความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์โพลีแล็กติกแอซิดทั้งเชิงปริมาณคือข้อมูลปฐมภูมิ และเชิงคุณภาพคือข้อมูลทฤษฎี ดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้ทั่วไปที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น จำนวน 150 ชุด

3.1.2 ข้อมูลทฤษฎี

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์โพลีแล็กติกแอซิด นอกจากนี้ยังรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนผลงานวิจัย และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ การใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น (สามารถดูรายละเอียดของแบบสอบถามเพิ่มเติมได้ที่ภาคผนวก) โดยในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐานของผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความนิยมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นโดยมีระดับความสำคัญดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนน จะใช้การตัดสินใจแบบอิงเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับ

3.5 - 5.00 แปลความว่า สำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 แปลความว่า สำคัญมาก

2.61 - 3.40 แปลความว่า สำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60 แปลความว่า สำคัญน้อย

1.00 - 1.80 แปลความว่า สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น จากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและเอกสารต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น จากการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2562 โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยนำแบบฟอร์มไปโพสต์ไว้ในสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาตอบแบบสอบถาม โดยแยกเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

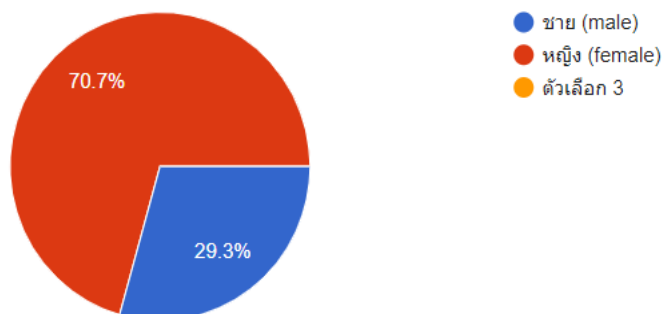
4.1.1 เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน

คิดเป็นร้อยละ 70.7 เพศชายมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	44	29.3
หญิง	106	70.7
รวม	150	100



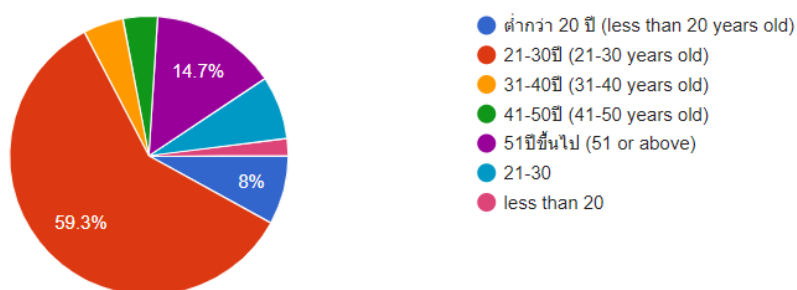
แผนภูมิที่ 1 เพศของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.1.2 อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุ 41-50 ปีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 4 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	15	10
21 – 30 ปี	100	66.7
31 – 40 ปี	7	4.7
41 – 50 ปี	6	4
51 ปีขึ้นไป	22	14.7
รวม	150	100



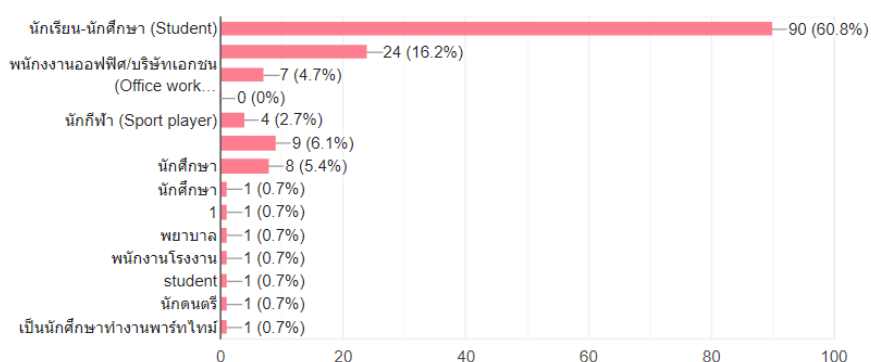
แผนภูมิที่ 2 อายุของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.1.3 อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ของผู้บริโภคนับจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 6.1 พนักงานบริษัทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 นักกีฬาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ประกอบด้วย นักดนตรี และพนักงานโรงงาน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	101	68.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	16.9
ธุรกิจส่วนตัว	9	6.1
พนักงานบริษัท	7	4.7
นักกีฬา	4	2.7
อื่น ๆ	4	2.7
รวม	150	100



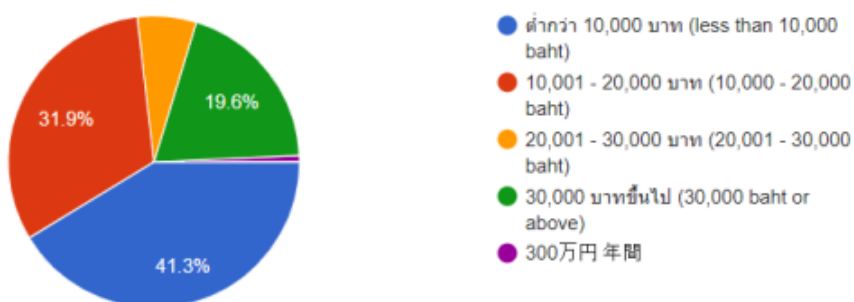
แผนภูมิที่ 3 อาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.1.4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่มีรายได้มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มีรายได้ 31,000 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	60	41.3
10,001 – 20,000 บาท	47	31.9
20,001 – 30,000 บาท	12	6.5
30,001 บาทขึ้นไป	30	20.3
รวม	150	100



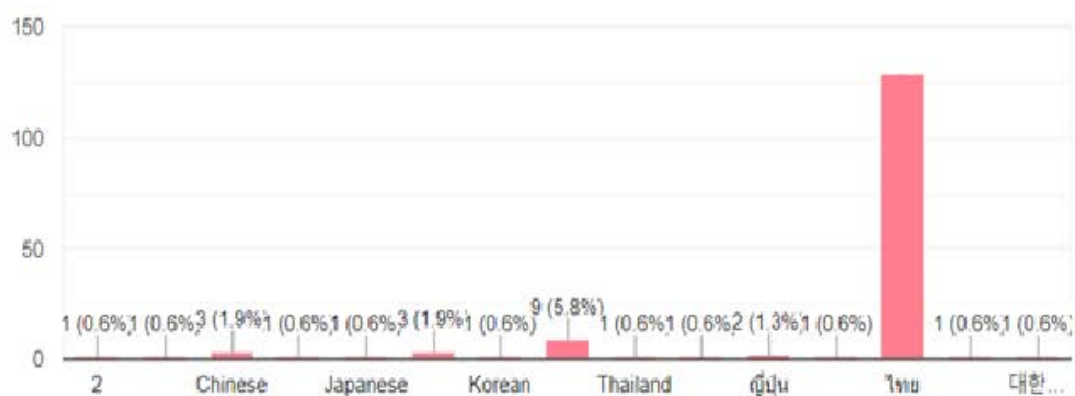
แผนภูมิที่ 4 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.1.5 สัญชาติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ญี่ปุ่น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 จีน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9 ไต้หวัน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และอื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สัญชาติของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	130	83.3
จีน	3	1.9
เกาหลี	2	1.2
ญี่ปุ่น	5	3.1
ไต้หวัน	1	0.6
อื่น ๆ	9	5.4
รวม	150	100



แผนภูมิที่ 5 สัญชาติของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

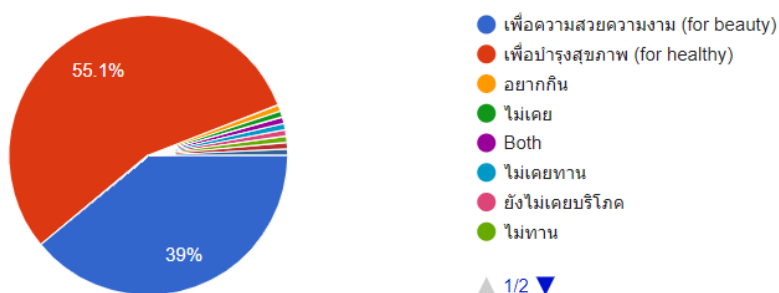
4.2 ความนิยมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.2.1 จุดประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน บริโภคเพื่อความสวยงาม 75 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 และบริโภคเพื่อสุขภาพ 53 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 และอื่นๆ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ประกอบด้วย ต้องการทดลองบริโภครายละเอียดดังตาราง 6

ตารางที่ 6 จุดประสงค์ของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	75	55.1
เพื่อสุขภาพ	53	39.8
อื่น ๆ	22	5.1
รวม	150	100



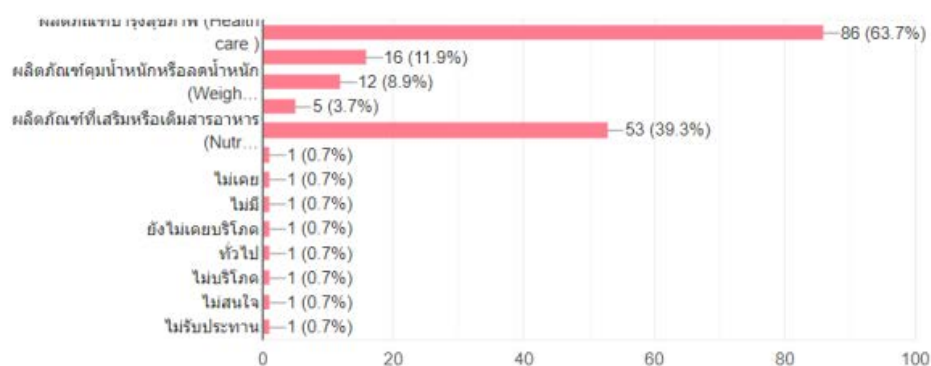
แผนภูมิที่ 6 จุดประสงค์ของของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 150 คน บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.78 บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 บริโภคผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 บริโภคผลิตภัณฑ์ควบคุมหรือลดน้ำหนักจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 บริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มพลังหรือให้พลังงาน จำนวน 5 คน คิดเป็น 2.78 และอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ	86	47.78
ผลิตภัณฑ์ควบคุมหรือลดน้ำหนัก	12	6.67
ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร	53	29.44
ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค	16	8.89
ผลิตภัณฑ์เพิ่มพลังหรือให้พลังงาน	5	2.78
อื่น ๆ	8	4.44
รวม	180	100



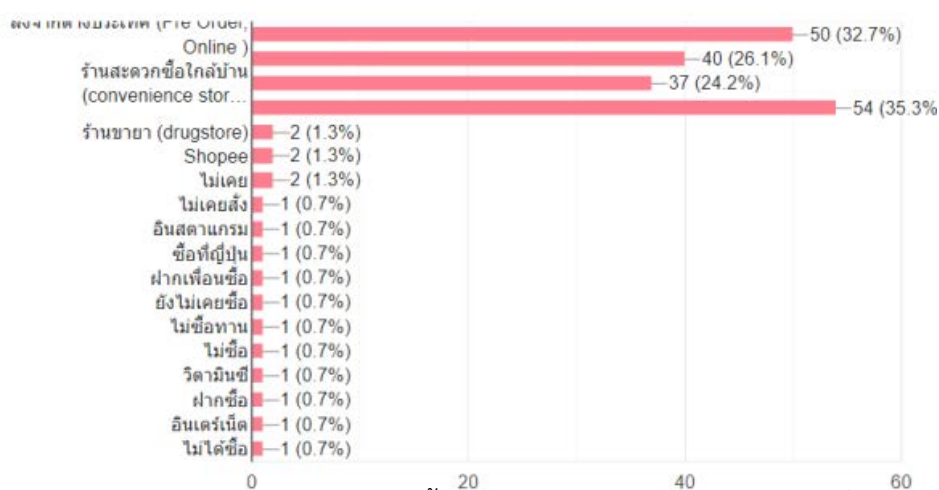
แผนภูมิที่ 7 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.2.3 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 28.49 สั่งซื้อจากร้านค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.88 ซื้อจากร้านขายยาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 18.82 ซื้อจากช่องทางออนไลน์ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.15 ซื้อจากร้านขายยาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.08 ประกอบด้วย ฝากคนอื่นซื้อและซื้อเมื่อไปเที่ยวต่างประเทศ รายละเอียดดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

ช่องทางการจัดซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สั่งซื้อจากร้านค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	50	26.88
ร้านสะดวกซื้อ	35	18.82
ห้างสรรพสินค้า	53	28.49
ช่องทางออนไลน์	4	2.15
ร้านขายยา	42	22.58
อื่น ๆ	2	1.08
รวม	186	100



แผนภูมิที่ 8 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

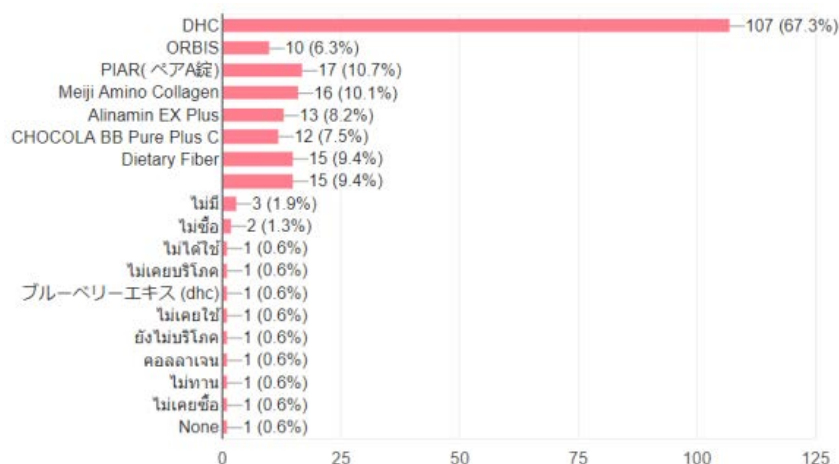
4.3 ความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

4.3.1 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือก

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจำนวน 150 คน เลือกยี่ห้อ DHC จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 49.3 เลือกยี่ห้อ PIAR(ペア A 錠) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 เลือกยี่ห้อ Meiji Amino Collagen จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 7.44 เลือกยี่ห้อ Kracie Kanebo Fragrance Candy จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 เลือกยี่ห้อ Dietary Fiber จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 6.51 เลือกยี่ห้อ Alinamin EX Plus และยี่ห้ออื่นๆจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 รายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคเลือก

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
DHC	106	49.3
ORBIS	10	4.65
PIAR(ペア A 錠)	17	7.91
Meiji Amino Collagen	16	7.44
Alinamin EX Plus	13	6.05
CHOCOLA BB Pure Plus C	11	5.12
Dietary Fiber	14	6.51
Kracie Kanebo Fragrance Candy	15	6.98
อื่น ๆ	13	6.05
รวม	215	100



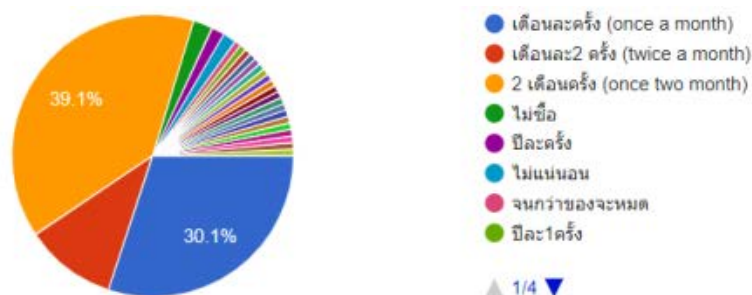
แผนภูมิที่ 9 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นที่ผู้บริโภครู้จักเลือก

4.3.2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนับจำนวน 150 คน ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น 2 เดือนครั้งจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เดือนละ 2 ครั้งจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 2 เดือนละครั้งจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และอื่นๆ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ประกอบด้วย ปีละครั้ง จนวนกว่าของจะหมด รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการจัดซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	40	26.67
เดือนละ 2 ครั้ง	46	30.67
2 เดือนครั้ง	51	34
อื่น ๆ	13	8.67
รวม	150	100



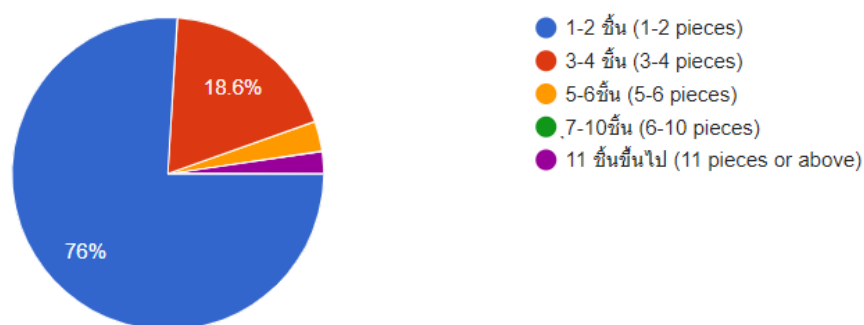
แผนภูมิที่ 10 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.3.3 ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่าปริมาณอาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ซื้อครั้งละ 3-4 ชิ้น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อครั้งละ 5-6 ชิ้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ซื้อครั้งละ 11 ชิ้นขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ปริมาณอาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	96	76.2
3-4 ชิ้น	43	18.3
5-6 ชิ้น	4	3.4
7-10 ชิ้น	0	0
11 ชิ้นขึ้นไป	3	2.4
รวม	150	100



แผนภูมิที่ 11 ปริมาณอาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

4.4.1 ปัจจัยด้านอาหารเสริม

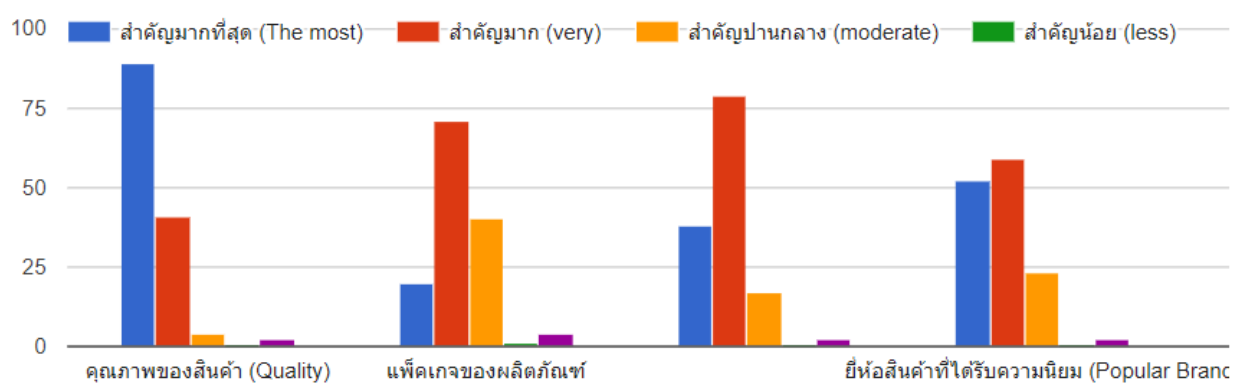
จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 แบ่งออกเป็นคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แพคเกจของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตัวเลือกที่หลากหลายของสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ยี่ห้อสินค้าที่ได้รับความนิยม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มาตรฐานความปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความสำคัญ		
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด		\bar{x}	S.D.	แปล ความ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
คุณภาพของสินค้า (Quality)	96	48	4	0	2	150	4.57	0.68	มาก ที่สุด
แพคเกจของ ผลิตภัณฑ์ (Package)	30	77	38	1	4	150	3.85	0.84	มาก
ตัวเลือกที่ หลากหลายของ สินค้า (Variety)	48	23	17	0	2	150	2.57	2.21	ปาน กลาง

ตารางที่ 12 แสดงระดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์อาหาร เสริม	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความสำคัญ		
	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปล ความ
ยี่ห้อสินค้าที่ได้รับ ความนิยม (Popular Brand)	61	57	30	0	2	150	4.17	0.84	มาก
มีมาตรฐานความ ปลอดภัย (safety standards)	93	46	9	0	2	150	4.52	0.73	มาก ที่สุด
รวม	328	251	98	1	12	750	3.94	1.41	มาก



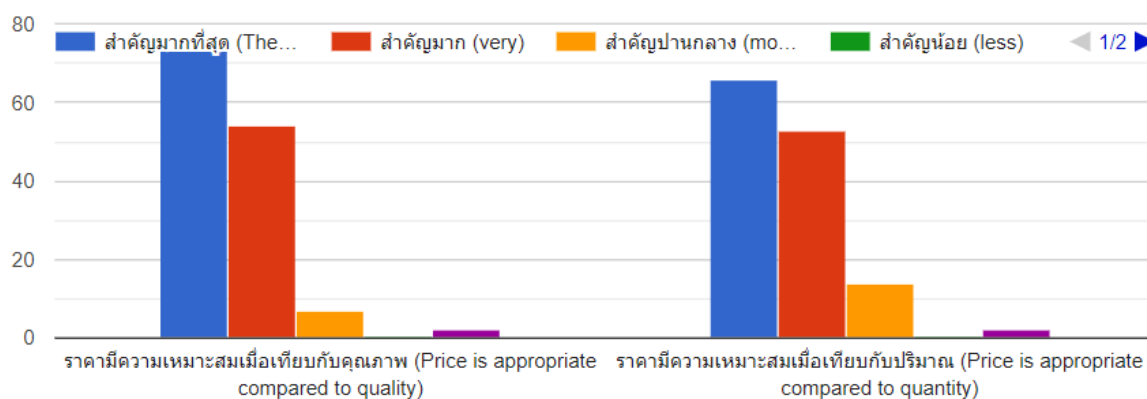
แผนภูมิที่ 12 ระดับปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

4.4.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.3 แบ่งออกเป็นราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงระดับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับแรงจูงใจ		
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	สำคัญน้อยที่สุด (1)		\bar{x}	S.D.	แปลความ
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	78	53	17	0	2	150	4.37	0.70	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	75	53	13	0	9	150	4.23	1.04	มากที่สุด
รวม	153	106	30	0	11	300	4.3	0.92	มากที่สุด



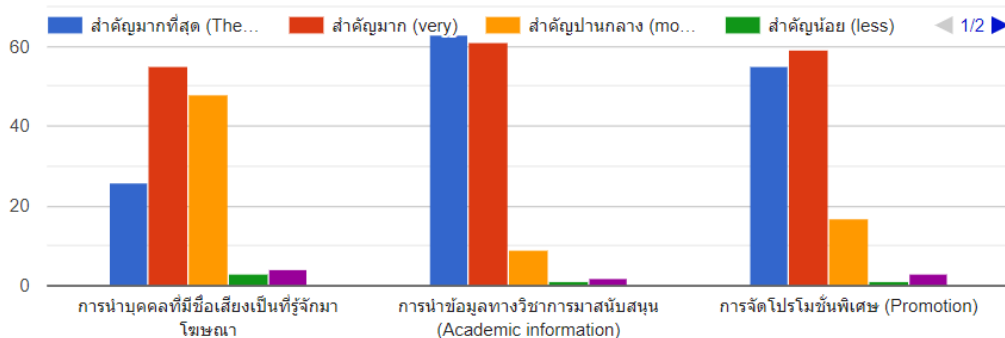
แผนภูมิที่ 13 ระดับปัจจัยด้านราคา

4.3.3 ปัจจัยด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 แบ่งออกเป็น การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 มีการนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 การจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ระดับปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการตลาด	จำนวน (ร้อยละ)					N	ระดับความสำคัญ		
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด		\bar{x}	S.D.	แปลความ
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา	31	56	50	6	7	150	3.66	1	มาก
การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน	66	62	11	5	5	150	4.17	1.01	มาก
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ	72	57	17	1	3	150	4.29	0.84	มากที่สุด
รวม	169	175	78	12	15	450	4.04	1	มาก



แผนภูมิที่ 14 ระดับปัจจัยด้านการตลาด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น และความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นประจำ จำนวน 150 คน ซึ่งผลจากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.7 และเพศชายร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 68.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 41.3 สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 83.3 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ความนิยมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นนั้นส่วนใหญ่บริโภคเพื่อความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 55.1 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 47.78 และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.49

5.1.3 ความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นที่ผู้วิจัยได้เลือกมา 10 แบรนด์พบว่า แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคมากที่สุด คือ DHC ร้อยละ 49.3, รองลงมาคือ PIAR (ペア A 錠) ร้อยละ 7.19, Meiji Amino Collagen ร้อยละ 7.44, Kracie Kanebo Fragrance Candy ร้อยละ 6.98, Dietary Fiber ร้อยละ 6.15, Alinamin EX Plus คิดเป็นร้อยละ 6.05 และยี่ห้ออื่นๆ ตามลำดับ และส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนปริมาณอาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 76.2

5.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.3 รองลงมา คือปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจะอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในแต่ละครั้ง โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาว่ามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับหรือไม่ เพราะในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นให้เลือกหลากหลายมากจึงสามารถเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับปริมาณหรือคุณภาพมากที่สุด

ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งมาจากการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณาเป็นหลัก เช่น ดารา นักแสดง บิวตี้บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ หรือคนที่มีผู้ติดตามเยอะๆ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป กำลังอยู่ในกระแสและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความสำคัญมาก เช่นเดียวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้คือมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทอาหารและยา คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยจึงสำคัญที่สุดจึงจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น และศึกษาความนิยมแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น ซึ่งได้เลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นมา 10 แบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าวิจัยเรื่องนี้สามารถที่จะค้นคว้าให้ลึกและกว้างกว่านี้ได้ กล่าวคือ ศึกษาแบรนด์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนแบบเฉพาะเจาะจง สาเหตุที่เลือกบริโภค ผลลัพธ์หลังจากได้บริโภค เป็นต้น

ข้อจำกัดทางการศึกษา

ผู้บริโภครที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นเป็นประจำ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเห็นแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษก็มีผู้ให้ความร่วมมือน้อยจึงใจเวลานานกว่าจะรวบรวมแบบสอบถามได้ 150 ชุด

บรรณานุกรม

หนังสือและสารนิพนธ์

- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงษ์, (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- นันทิดา รอดสถิต. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ปาลิต คำนวนศิลป์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม*. รายงานประจำวิชา 751409 แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- เอวินันท์ สอาดดี. (2559). *ทัศนคติและความสนใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้สูงวัยผ่าน Mobile Application*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

อรสิริ ทศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Kotler, P. and Keller. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey: PrenticeHall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

เว็บไซต์

กรกฎ ศรีสวัสดิ์. (2550). *อาหารเสริมคืออะไร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.student.chula.ac.th/~56370018/content1.html> เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

ตราสินค้าสำคัญใหม่. (ม.ป.ป.). *ตราสินค้าสำคัญใหม่(How important of brand*. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา <https://www.kst.go.th/uploads/document> เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2561). *จัดอันดับคนอายุยืนเบอร์1โลกยังญี่ปุ่น*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<https://www.thairath.co.th/content/1333606> เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2562

พรภัส บุญสอน. (ม.ป.ป.). *อาหารเสริม (Complementary foods)*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://haamor.com/th/อาหารเสริม1/> เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2556). *อาหารเสริม (Dietary supplement)*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://haamor.com/th/Dietary supplement/>

เพลินใจ ตั้งคณะกุล. (2554). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร*, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนัก

บริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>. เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2562

สุรินทร์ จงดีประเสริฐ. (2554). *ประกาศกระทรวง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.slideshare.net/surang/ss-12596306>. เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2562

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ พุกโกะ. (2556). **สินค้าผู้สูงอายุที่น่าสนใจในตลาด**

ญี่ปุ่น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา .60plusthailand.com/wwwen/information/สินค้าผู้สูงอายุ
ที่น่าสนใจในตลาดญี่ปุ่น?fbclid=IwAR2rDsO07M7o9Q1r3CTUYcBzmDtvoMTimYUkhBi-
TRum0wlAGgNjlyL8r4 เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (2556). **สถานการณ์ตลาดอาหารเสริม
และวิตามินในจีน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

http://www.ditp.go.th/contents_attach/80775/80775.pdf เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม
2561

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). **ตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในญี่ปุ่น**.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา [http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail./](http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail/) ตลาดวิตามิน
และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในญี่ปุ่น เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

อานดี นิตธิธรรมยง. (2547). **อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ**. สืบค้นจาก

http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283. เรียกใช้
เมื่อ 22 เมษายน 2562

Aashish. (2561). **Brand Character: สร้าง Content Marketing ให้ดี ต้องมีผู้เล่าเรื่อง**.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา <https://contentshifu.com/brand-character-content-marketing/>
เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

CleoThailand. (2554). **12 วิตามินญี่ปุ่นสุดHOT! สวยใสจากภายใน**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

[http://www.cleothailand.com/health/12-
%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B4
%E0%B8%99%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8
%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94hot-
%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%83.html](http://www.cleothailand.com/health/12-%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%8D%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9B%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94hot-%E0%B8%AA%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%83.html)
เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

FBTsupplement. (2558). **อาหารเสริมคืออะไร**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.ftbsupplement.com/อาหารเสริมคืออะไร> / เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม

2561Japan555. (2560). **5 วิตามินอาหารเสริมญี่ปุ่นที่ขายดีที่สุด**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

<http://www.japan555.com/category/ชาวฮอตญี่ปุ่น> เรียกใช้เมื่อ 26 ตุลาคม 2561

ภาคผนวก

แบบสอบถามความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย หลักสูตรปริญญาตรีของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ/
บริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร นักกีฬา
 อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 10,001 – 20,000
 20,001 – 30,000 30,000 บาทขึ้นไป

6. สัญชาติ

.....

.

ส่วนที่ 2 ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น

7. จุดประสงค์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

- เพื่อความสวยงาม
 เพื่อบำรุงสุขภาพ

8. ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่นประเภทใด

- ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ป้องกันและรักษาโรค
 ผลิตภัณฑ์คุมน้ำหนักหรือลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เพิ่มพลังหรือให้พลังงาน
 ผลิตภัณฑ์ที่เสริมหรือเติมสารอาหาร อื่น ๆ

9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นผ่านช่องทางใด

- สั่งจากต่างประเทศ ร้านขายยา
 ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า
 อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ความนิยมของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของญี่ปุ่น

10. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่นยี่ห้อใดที่ท่านเลือกบริโภค

- DHC
 Dietary Fiber
 ORBIS
 Kracie Kanebo Fragrance Candy
 PIAR

- Meji Amino Collagen
- Chocola BB Pure Plus C
- อื่นๆ

11. คุณซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้บ่อยแค่ไหน

- เดือนละครั้ง เดือนละ2ครั้ง
- 2เดือนครั้ง อื่นๆ

12. ปริมาณที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- 1-2 ช้อน 7-10 ช้อน
- 3-4 ช้อน 11ช้อนขึ้นไป
- 5-6 ช้อน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากประเทศญี่ปุ่น	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
13. คุณภาพของสินค้า					
14. แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์					
15. ตัวเลือกที่หลากหลายของสินค้า					
16. ยี่ห้อสินค้าที่ได้รับความนิยม					
17. มีมาตรฐานความปลอดภัย					

ด้านราคา					
18. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
19. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
ด้านการตลาด					
20. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมาโฆษณา					
21. การนำข้อมูลทางวิชาการมาสนับสนุน					
22. การจัดโปรโมชั่นพิเศษ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ณิชฐวรา วงษ์หิรัญ
วันเกิด	14 สิงหาคม พ.ศ.2539
ที่อยู่	291 หมู่ 3 ต.สามโก้ อ.สามโก้ จ.อ่างทอง 14160
หมายเลขโทรศัพท์	089-2559833
E-mail	pangonly1@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนอ่างทองปัทมโรจน์ วิทยาคม สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชาเอเชียศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวณัฐวรา วงษ์หิรัญ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารนิพนธ์	ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมญี่ปุ่น
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ศิริวงศ์วัฒนา
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	291 หมู่ 3 ต.สามโก้ อ.สามโก้ จ.อ่างทอง 14160
หมายเลขโทรศัพท์	089-2559833

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวณัฐวรา วงษ์หิรัญ)

ลงนามผู้รับโอน.....

วันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2562