



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF FOOD SUPPLEMENTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS VICINITIES

นิลบล บุญจันทร์¹ และ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเสริมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน One-Way ANOVA, Multiple Regression Analysis และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาวិจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง (ร้อยละ 81.75) อายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 81.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 86.75) อาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 35.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 62.00) รายได้ 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 36.25) มีประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ (ร้อยละ 85.00) สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ สรุปผลการทดสอบระดับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะความมั่นใจในยี่ห้อ มีความพึงพอใจในการใช้อาหารเสริมและอยากแนะนำบุคคลอื่น มีความพึงพอใจในการใช้อาหารเสริมและอยากกลับมาซื้อ ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะมีสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สรุปได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดยอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารเสริม

Abstract

The objectives of this study were to study (1) factors affecting the purchase of food supplements and (2) consumer behaviors related to the purchase of food supplements in Bangkok and its vicinities. The study utilize



questionnaire with 400 samples. The statistical analyses were descriptive statistics and inferential statistics. The statistics to test hypothesis are independent sample t-test, one way analysis of variance, multiple regression analysis and least significant difference.

The study found that for demographic data, the most frequent buyers were women around 20-30 years old, who were students, single, with a bachelor's degree level of education. They earned an average monthly income from around 10,001-20,000 baht. This sample group had experience with the consumption of food supplements at 85 percent. The Marketing mix factors of food supplements among consumers in Bangkok and its vicinities is high. The factors that consumers gave the highest level of significant were places, next was promotion price and the lowest was product. The results of buying decisions for food supplements were high. The factors consumers gave the highest level of significance were: a confidentiality in buying decisions, confidence in the brand, satisfaction with the product and recommendations by other people, satisfaction with the product and repurchase, and buying food supplements because of promotions. From the hypothesis, it was demonstrated that (1) different genders, ages, levels of education, and occupations and income described the differences in the purchasing food supplements with statistical significance level 0.05, and (2) the marketing mix factors, place and promotion, were influential in the purchasing of food supplements among consumers in Bangkok and its vicinities with a statistical significance level 0.05.

Keywords: Decision Making Factors, Health Supplements, Marketing Mix, Food Supplements

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งที่รับประทานเพื่อรักษาความสมดุลให้กับร่างกาย การผลิต การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการเติบโตของตลาดอาหารเสริมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างก็พยายามหาวิธีในการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหลายชนิดมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับราคาของอาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ ทำให้ผู้ที่กำลังซื้อรับประทานได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ดี แต่ในปัจจุบันสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และสื่อการส่งเสริมทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้ที่รักสุขภาพหันมาให้ความสำคัญและสนใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดเช่นกัน

เหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมเพราะมีปัญหาเรื่องการรับประทานอาหารที่ผิดวิธี รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ไม่มีความรู้ทางโภชนาการ หรือมีความรู้ทางโภชนาการที่ดีแต่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เพราะชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างรีบเร่ง มีการแข่งขันตลอดเวลา ทำให้เกิดปัญหาการมีส่วนเกินและส่วนขาดของร่างกายปัญหาเหล่านี้คือได้ว่ามีตั้งแต่ในอดีต และมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมาถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้นและทำให้ความต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงหรือปรับสภาพร่างกายให้มีความสมดุลมากขึ้นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวจุดเริ่มต้นความสำเร็จของบริษัทหรือองค์กรจะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์รวมทั้งปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคา โปรโมชัน เป็นต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจให้ผู้วิจัยศึกษาว่าผู้บริโภคมีหลักการและความต้องการในการ



บริโภคอย่างไร ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อจากนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างกันมีส่วนสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ในการศึกษาและแก้ปัญหาต่างๆ โดยต้องการที่จะอยู่ในตลาดให้นานมากที่สุดพร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงผู้บริโภคมากที่สุด เป็นต้น ซึ่งจากปริมาณจำนวนผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่นับวันมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นในทุกเพศทุกวัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและกำหนดกลยุทธ์การตลาดทำให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเสริม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา

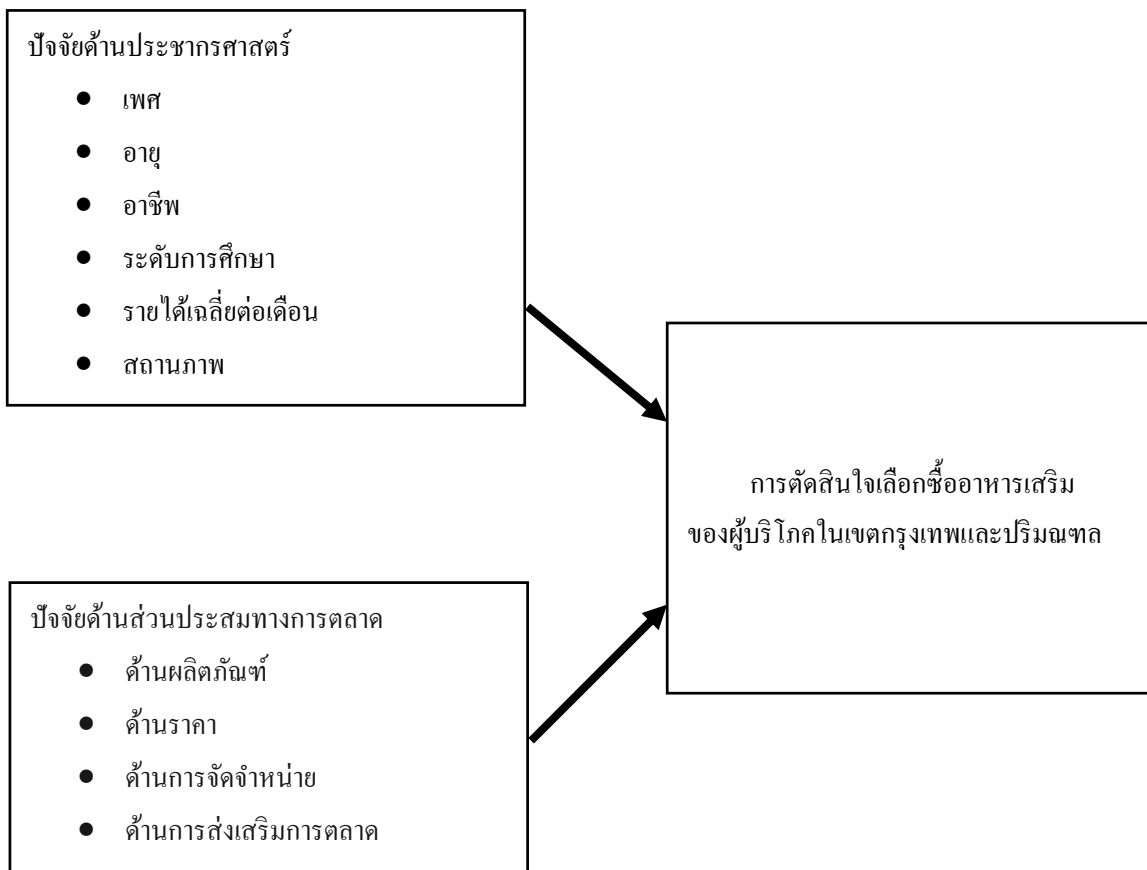
การศึกษาวิจัยใช้ระยะเวลาระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2560



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4 =P's

Kotler (2003) ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมายจากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายของดำเนินงานทางธุรกิจที่กำหนดไว้

องค์กรธุรกิจจะต้องมีการบริหารการตลาด ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวนี้เป็นมุมมองขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการเป็นเครื่องมือในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือที่เรารู้จักกับในนามของ 4P's (Wong & Perry, 2002 อ้างถึงใน วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ, 2552)



แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้ออาหารเสริม

Kotler (2003) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นจึงสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเรียนรู้หรือรับรู้สิ่งที่ต้องการ สืบค้นข้อมูลจากตัวเองหรือบุคคลอื่น นำมาพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเองจนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2549) กล่าวว่า ใ้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) กล่าวว่า ใ้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในสินค้าทั้งหมด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่สำคัญได้แก่ อายุ เพศ การศึกษาและรายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดและสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ อาจกล่าวได้ว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานภาพ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความแตกต่างกัน ในความคิดและการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดา เบญจรัตน์นันท์ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้ประเภทของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ลักษณะภายนอก บรรจุภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพศ อายุ และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้วิจัยแนะว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน มีจรรยาบรรณในการโฆษณาส่งเสริมการขาย รวมทั้งกำหนดราคาให้มีความสมเหตุสมผล



ธนภูมิ อดิเวทิน (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อาหารเสริม พบว่า มีการบริโภคทุกเพศทุกวัยแนวโน้มจะเป็นเพศหญิงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาค่อนข้างดี จึงมีการเอาใจใส่ในสุขภาพและสาเหตุที่บริโภคคือเพื่อสุขภาพและบำรุงร่างกายให้ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนบางส่วนเพื่อบำรุงผิวพรรณเพื่อความงามและป้องกันรักษาโรคการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จะมาจากคำแนะนำจากการบอกต่อๆ กันถึงผลดีที่เกิดขึ้นและจากแผนพับโฆษณาการบริโภคผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่คนขายหรือเภสัชกรแนะนำ

ไพฑูรย์ สุขวงษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 2-4 คน มีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 25,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่บริโภคในมือเย็น สถานที่เลือกซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคคือ เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือปัญหาเรื่องการหาค่าของอาหาร ปัญหาของผู้บริโภค คืออาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือหาซื้อได้ยาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้ออาหารเสริมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 400 คน ด้วยการใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ในการคำนวณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้หาความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.816 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ในเรื่องต่อไปนี้

- ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมที่เป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และอายุ ที่เป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบบเรียงลำดับที่ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

- ตัวแปรด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์แบบอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษานี้ในเรื่องต่อไปนี้



- การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค

- การวิเคราะห์เพื่อทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม

- นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ในการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์มากกว่า 3 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้ น้ำหนักคะแนน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ t-Test, One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานและทำการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 327 คน (ร้อยละ 81.75) มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี จำนวน 325 คน (ร้อยละ 81.25) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 86.75) มีระดับวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35) มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) มีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารเสริม จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample t-test และ One Way ANOVA ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

| สมมติฐาน | สถิติ | ผลการทดสอบ |
|----------------|--------|------------|
| เพศ | t-Test | ยอมรับ |
| อายุ | F-Test | ยอมรับ |
| สถานภาพ | F-Test | ปฏิเสธ |
| การศึกษา | F-Test | ยอมรับ |
| อาชีพ | F-Test | ยอมรับ |
| รายได้ต่อเดือน | F-Test | ยอมรับ |
| ประสบการณ์ | F-Test | ปฏิเสธ |



สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

| สมมติฐาน | สถิติ | ผลการทดสอบ |
|------------------------|-------|------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | MRA | ปฏิเสธ |
| ด้านราคา | MRA | ปฏิเสธ |
| ด้านการจัดจำหน่าย | MRA | ยอมรับ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | MRA | ยอมรับ |

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการวิจัยโดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจจิมา เศรษฐบุตร (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ขนาดและสภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของศิวพร สุวิษานรากุล (2546) ที่ศึกษาเรื่องบทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับการทดลองใช้สินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องปัจจัย จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ อาจกล่าวได้ว่า อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันย่อมมีความแตกต่างกัน ในความคิดและการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ขอมรับและสอดคล้องกับสมมติฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อ กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่อสินค้า จำหน่ายในราคาที่เหมาะสมต่อสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการเพราะฉะนั้นผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อคุ้มค่าต่อสินค้า และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงที่ เหมาะสำหรับผู้บริโภคในการหาซื้อ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเพียว สมหมาย (2551) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างการสุ่ม 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70) อายุ 30-35 ปี (ร้อยละ 31.70) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 58.70) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 58) และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 44.30) พฤติกรรมกรดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทางอาหาร 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมาก พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยด้านแรกของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องให้ความสำคัญ จึงต้องให้ความสนใจในเรื่องการอำนวยความสะดวกในด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการเดินทางที่สะดวก และเห็นควรให้ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากความเร่งรีบของชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะอาศัยเข้าซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากความสะดวก สินค้าที่วางจำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย, การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ค้นหาง่าย รวมถึงบรรยากาศของสถานที่จัดให้มีความน่าซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีคุณสมบัติบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค ซึ่งที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องให้ความสำคัญ เห็นควรให้ผู้ประกอบการเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าอื่นๆ, มีการแจกของสมนาคุณ, มีการจัดโชว์สินค้าในร้านค้าให้มองเห็นชัดเจน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และรวมถึงผู้ประกอบการจัดอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้และการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันหมด ทุกหน่วยที่ส่งพนักงานขายไปประจำอยู่ เนื่องจากพนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีของบริษัททางหนึ่ง



เพราะรับและส่งข้อมูลให้กับลูกค้าได้โดยตรง รวมถึงสามารถนำปัญหาที่พบกับผู้บริโภคมานำเสนอให้กับบริษัทได้โดยตรงอีกด้วย ซึ่งถ้าหากมีการทำกิจกรรมการอบรมพนักงานเหล่านี้ และทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้มีปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น จาก 3 - 4 ชั้น เพิ่มเป็นอีกเท่าตัว เพราะจะทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ต้องพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน ให้อยู่ในมาตรฐาน มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีความสอดคล้องกันในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริมเพราะความมั่นใจในยี่ห้อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และอยากแนะนำบุคคลอื่น และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจสังคม การเมืองได้ตลอดเวลา รวมทั้งเพิ่มการศึกษาในหัวข้อที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้อาจจะศึกษาในบางประเด็นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและอาจศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้้นำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียวยังเป็นข้อจำกัด สำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับในโอกาสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนภูมิ อดิเทวิน.(2550). พฤติกรรมการใช้อาหารเสริมสุขภาพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการบริหาร, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รัชดา เบญจรัตนานนท์.(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพมหานคร:

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิวพร สุวิธานรากุล. (2546). วิจัยเรื่องบทบาทของกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคกับระดับ

การทดสอบซื้อสินค้าของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

พเยาว์ สมหมาย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.



- ไพฑูรย์ สุขวงษ์. (2550). พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2551). คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร. (2549). จิตวิทยาและการบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall. : McGraw – Hill.
- Wong, D. L., & Perry, S. E.(2002). Maternal Child Nursing Care. St. Louis: Mosby-Year Book.