

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย*

MARKETING MIX FACTORS THAT AFFECT THE DECISION TO PURCHASE

SUPPLEMENTARY FOOD PRODUCTS OF THE DE RAITHAI BRAND

สิรภัทร แจ่มมิน*, ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจา

Sirapat Jaemmin*, Chinnaso Visitnitikija

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Bachelor of Business Administration Program, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: sirapatkw07@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ส่วนประสมทางการตลาด 2) การตัดสินใจซื้อ 3) เปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 4) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบรนด์เดอไรไทย จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยใช้สถิติใน การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ t-test, F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51 - 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก นอกจากนี้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาผู้ประกอบการ ควรมีการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และ ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและปลอดภัยในการบริโภค ควรกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการให้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น และควรมีกิจกรรม ส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจและจัดอยู่ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายอาหาร เสริมแบรนด์เดอไรไทย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

* Received October 10, 2024; Revised November 5, 2024; Accepted November 14, 2024



Abstract

The objective of this research is to examine: 1) The marketing mix, 2) Consumer purchase decision-making, 3) The comparison of purchase decisions for Derai Thai brand dietary supplements categorized by demographic factors, and 4) the impact of marketing mix elements on the purchase decisions of Derai Thai brand dietary supplements. The study involved a sample of 400 consumers of Derai Thai brand dietary supplements, utilizing a questionnaire as the research instrument. Statistical analysis methods applied to the data included percentages, means, hypothesis testing through t-tests, F-tests (One-way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 51 - 60 years, held a bachelor's degree, were self-employed business owners, and had an average monthly income of 40,001 - 50,000 Baht. The overall assessment of the marketing mix factors was found to be at a very significant level, as was the overall assessment of the purchase decision for Derai Thai brand dietary supplements. Furthermore, it was identified that demographic factors, including gender, age, education level, occupation, and average income, exhibited statistically significant differences in the purchase decisions for Derai Thai dietary supplements at the 0.05 level. The marketing mix elements were found to significantly influence purchase decisions regarding Derai Thai brand dietary supplements, with factors related to product, price, distribution channels, and promotional activities showing statistical significance at the 0.05 level. Based on the findings, recommendations for practitioners include conducting regular market research to enhance understanding of consumer needs and to ensure the development of products that meet safety standards. Additionally, pricing strategies should reflect the attributes of the products, and a wider variety of service channels should be established. Continuous promotional activities, such as discounts, giveaways, and appealing promotions, are also advised to enhance sales of Derai Thai brand dietary supplements.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Supplementary Food Products

บทนำ

แนวโน้มผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงไปในยุคหลังการติดเชื้อโควิด - 19 (Post COVID - 19) ด้วยการหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เพราะโภชนาการที่ดีและการเลี้ยงดูที่เหมาะสมโดยเฉพาะในช่วง 1,000 วันแรกของชีวิต หรือตั้งแต่ช่วงตั้งครรภ์ จนถึงอายุ 2 ขวบปีแรก คือ รากฐานที่สำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กโตไปจนเติบโต เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเติบโตแบบก้าวกระโดด กระแสการบริโภคอาหารเสริมได้รับความสนใจอย่างมาก มียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2564 ยอดขายอาหารเสริมจะมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของยอดขายอาหารทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

รายงานของ National Development and Reform Commission's Public Nutrition and Development Center ระบุว่า มูลค่าการค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 450 พันล้านหยวนในปี 2015 และในปีที่ 2016 มีมูลค่ามากกว่า 260 พันล้านหยวน เฉพาะในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพในประเทศจีน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์สมุนไพรทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากยาสมุนไพรจีนโบราณ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากชีวภาพ

สำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศจีน คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแคลเซียม น้ำมันปลา เลซิติน (Lecithin) สาหร่ายสไปรูลีนา (Spirulina) และวิตามินรวมต่าง ๆ ส่วนของประเทศไทย ถ้าหากเปรียบเทียบมูลค่าส่งออกอาหารเสริมจะได้รับการตอบรับจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างดีมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 และผลิตภัณฑ์ยอดขายรวม 2,000 ล้านบาท ภายในปี พ.ศ. 2567 โดยเป้าหมายจำเป็นต้องการวิจัยและพัฒนา รวมถึงผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครบวงจร เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาดูแลและใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้า, 2564) และจากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตได้สำรวจความคิดเห็น ของประชาชนทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,159 คน ระหว่างวันที่ 21 - 28 กรกฎาคม 2565 พบว่า หลังสถานการณ์ การติดเชื้อโควิด - 19 ทำให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ร้อยละ 72.74 ทั้งการออกกำลังกายกลางแจ้งและในร่มเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ตลอดจนการรับประทานอาหารเสริมและวิตามิน รวมทั้งเข้ารับการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่าง ๆ มากขึ้น (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า เปิดเผยว่า ปัจจุบันแนวโน้มการบริโภคอาหารเสริมและวิตามินทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว รวมถึงจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวของไทย ได้ผลิตอาหารเสริมโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการวิจัยเพิ่มเติม ต่อยอดผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงอาหารเสริมต่างๆ ของไทย เพื่อขยายตลาดต่างประเทศและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการดูแลสุขภาพที่ให้ผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความหมายที่บัญญัติของกรมเภสัชกรรม ให้ความหมายไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มาจากธรรมชาติที่ต่อเติมเสริมจากอาหารหลัก 3 มื้อโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเป็น “ตัวช่วย” การดูแลสุขภาพ บำรุงร่างกาย พัฒนาร่างกายการช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย ช่วยชะลอหรือรักษาโรคต่างๆ และยังช่วยในการเติมเต็มสารอาหารวิตามินที่ร่างกายขาดหายไป ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจะมีอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดอัดแข็ง แคปซูล ผงขงละลายน้ำ ซอฟต์เจล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถรับประทานได้ในทุก เพศ - ทุกวัย ตั้งแต่ทารกไปจนถึงวัยของผู้สูงอายุ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบรินด์เดอไรไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายอาหารเสริมแบรินด์เดอไรไทยให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรินด์เดอไรไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรินด์เดอไรไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรินด์เดอไรไทย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรินด์เดอไรไทย เลือกตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (Sample size) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้



$$\text{สูตร } n = P(1-P)(Z^2)/(e^2)$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าความน่าจะเป็นของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% z มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = (.50)(1-.50)(1.96^2)/(.05^2)$$

$$n = (.5)(.5)(3.8416)/.0025$$

$$n = .9604/.0025$$

$$n = 384.16$$

ในการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทางผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 ราย

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1 ด้านเนื้อหา ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ แบรินด์เดอไรไทย โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Sources) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.2 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แบรินด์เดอไรไทยหรือกลุ่มเป้าหมาย เลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย

1.3 ด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มต้นเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 - เดือนกุมภาพันธ์ 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อการศึกษาตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว ทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.6 ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาวิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

โดยใช้สูตร
$$IOC = \sum \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว เห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้งไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ .924

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 40 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ (Cronbach) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการคำนวณหาค่า Reliability ใช้คำสั่ง Analyze Scale Reliability Analysis ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .945

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทยโดยการทำแบบสอบถามจากแบบฟอร์มออนไลน์ และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่าง ๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ t-test การวิเคราะห์แบบ ANOVA ใช้ F-test (One-way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทย เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทย กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรท์ไทย โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานแบบ One-Way ANOVA และ Multiple Regression Analysis จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ ดังนี้



1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	8	8
	หญิง	368	92
	รวม	400	100
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	35	8
	31 - 40 ปี	39	10
	41 - 50 ปี	95	24
	51 - 60 ปี	191	48
	60 ปีขึ้นไป	40	10
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19
	ปริญญาตรี	230	58
	สูงกว่าปริญญาตรี	94	24
	รวม	400	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11	0
	รับจ้าง	145	36
	พนักงานบริษัทเอกชน	60	15
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	163	41
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	8
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	44	11
	20,001 - 40,000 บาท	127	32
	40,001 - 50,000 บาท	176	44
	มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	53	13
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 400 คน จำแนกเป็นเพศหญิงจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92 เป็นเพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จำแนกได้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จำแนกตามระดับการศึกษาได้เป็นปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา เป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 คน จำแนกได้เป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา เป็นอาชีพรับจ้าง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36 อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน จำแนกได้เป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.49	มาก
ด้านราคา	4.02	.50	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	.53	มาก
รวม	4.03	.50	มาก

จากตารางที่ 2 จากการศึกษาข้อมูลพบว่าระดับความสำคัญภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4.03 และเมื่อพิจารณาทางด้านระดับความสำคัญมากที่สุด 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.02 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.04	.56	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.01	.52	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.04	.53	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.09	.55	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.03	.63	มาก
รวม	4.04	0.558	มาก

จากตารางที่ 3 จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.04 และเมื่อพิจารณารายด้านระดับเห็นด้วยมากที่สุด 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการให้มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 4.03 และด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร เศรษฐวานิชนท ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ปัญญาพร เศรษฐวานิชนท, 2563)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนด ฉลากสินค้ามีความถูกต้อง/ครบถ้วน/ชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีสารสกัดออร์แกนิก ความหลากหลายของสินค้า และประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (นันทมน เดชประภัสสร, 2558)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลจากการศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ระดับราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกุล วงศ์กา ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย: กรณีศึกษา ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ณัฐกุล วงศ์กา, 2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย และการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (บัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์, 2558)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและจัดอยู่ต่อเนื่อง พนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลและคำแนะนำของผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก พจนานุสรณ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ขวัญชนก พจนานุสรณ์, 2562)

2. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย ผลจากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์, 2561)

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติมาติ และคณะ ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน (ภาวิณี ต้นติมาติ และคณะ, 2554)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์เดอไรไทย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาแก้ไขปรับปรุง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับราคากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ประกอบการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ และช่องทางการให้บริการมีความหลากหลายมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลด ของแถม มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจและจัดอย่างต่อเนื่อง และพนักงานขายมีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลและขอแนะนำของผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้า. (2564). เกษตีสถานการณ์การค้า. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.ditp.go.th>
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายใน เขตพื้นที่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิตา แสงสิทธิศักดิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



- ปัญญาพร เศรษฐวานิชนนท์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวิณี ตันติผาติ และคณะ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 1(1), 1-19.
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). การดูแลสุขภาพของคนไทย. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก <https://suan-dusitpoll.dusit.ac.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). แนวโน้มการตลาดอาหารเสริม. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/10100.aspx>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). ดัชนีเศรษฐกิจการค้าประจำเดือนเมษายน 2566. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2567 จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th>