

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค
กรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Consumer Behavior for Dietary Supplement Products
in Bang Khae, Bangkok

อรุวี สุขรัตน์¹ กฤษณ์ ภูริพงศ์²
Aruvee Sukrat, Krits Phurepong

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (One-Way ANOVA)

ผลจากการวิจัยพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ระยะเวลาในการบริโภคมากกว่า 3 ปี ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน ราคาที่ซื้อ 501–1,000 บาท ซื้อในร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (Boots, Watson) ผู้มีอิทธิพลซื้อคือตนเอง ช่องทางรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยทางการตลาด; พฤติกรรมผู้บริโภค; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Received: 2022-08-24 Revised: 2022-08-31 Accepted: 2022-09-01

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิชญะโลก Master Degree Student in Business Administration, Faculty of Business Administration, Pitsanulok University. E-mail: Jawan.2521@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิชญะโลก Advisor and Lecturer of the Master of Business Administration Program, of Business Administration, Pitsanulok University. E-mail: KritsPhu@gmail.com

Abstract

This research article aimed to study consumer behavior for dietary supplement products in Bang Khae, Bangkok; to study the marketing factors affecting consumer behavior for dietary supplement products in Bang Khae, Bangkok; and to compare the factors that affect the purchase decision classified by personal factors. The samples consisted of 400 consumers. The questionnaire was used as an instrument for data collection. The statistical tools used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypothesis testing in statistics included t-test, F-test (One-Way ANOVA).

The results of the research showed that the most common reason to buy dietary supplement products was the addition of nutrients, inadequate on a daily basis. The consumers bought brain supplements; their duration of consumption was more than 3 years. They bought dietary supplements twice a month, with the price ranges from 501 to 1,000 baht, at the retail stores in the department stores (Boots, Watson); the influencers were themselves; their channel for receiving news was from online media. The consumers focused on overall marketing factors at a high level; the first aspect with the highest average was the product; and the aspect with the lowest average was marketing promotion.

The hypothesis testing results revealed that consumers with different ages had a statistically significant difference in the product marketing mix at 0.05 level. As for other personal factors, they gave no different importance.

Keywords: marketing factors; consumer behavior; dietary supplement products

บทนำ (Introduction)

จากปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยส่งผลให้คนในสังคมเมืองต่างต้องไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ความเร่งรีบและการแข่งขันในทางธุรกิจทำให้ความเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพลดน้อยลง บุคคลที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องเร่งรีบและเผชิญกับการแข่งขันในการทำงานอยู่ตลอดเวลาทำให้ขาดการออกกำลังกาย รวมทั้งการเข้ามาของอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ต่าง ๆ ซึ่งมีไขมันค่อนข้างสูงที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบันและการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปมีสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามาแทนที่วิถีชีวิตแบบเก่า ๆ เป็นต้น แบบแผนชีวิตที่เปลี่ยนไป ด้วยเหตุดังกล่าวล้วนก่อให้เกิดความเครียดการไร้ดุลภาพในการดำรงชีวิต ส่งผลเสียต่อสุขภาพของบุคคล ซึ่งปัจจุบันความเจ็บป่วยมีความสัมพันธ์กับภาวะทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้นโดยอัตราการเกิดโรคจากความเครียดสูงขึ้น อาทิ โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง รวมถึง โรคอ้วน และโรคอ้วนนี้ยังเป็นบ่อเกิดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย จึงส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพที่แย่ลงและจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ เริ่มตระหนักถึงปัญหาและเริ่มหันมาใส่ใจที่จะดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการหาวิธีการต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายให้มากขึ้น หรือแม้แต่การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงอิทธิพลของประเทศตะวันตกที่

เข้ามาส่งผลให้ประชาชนมีวิถีชีวิตพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รูปแบบการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป คนส่วนใหญ่ต่างหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพมีการเติบโตสูง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าและบริการมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

ในขณะที่เดียวกันสถานะที่ทุกคนต้องแข่งกับเวลาทำให้หลายคนไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกกำลังกายหรือการออกกำลังกายทำให้ต้องหันมาหาตัวช่วยอย่างอื่น นั่นก็คือการรับประทานอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณภาพต่าง ๆ ในการช่วยบำรุงและฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จึงทำให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำหน่ายกันอย่างมากมายหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2550: 3) ได้ให้คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวัน โดยช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสม ก็คือเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว ยังต้องรับประทานอาหารมื้อหลัก รักษาสุขภาพร่างกายและจิตใจ ให้เข้มแข็งเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะสามารถทำให้ปลอดภัยจากโรคได้

ในปัจจุบันผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละรายก็พยายามคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 29) เช่น กลยุทธ์การขายตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและตรงต่อความต้องการอย่างแท้จริงในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง ความถี่ในการซื้อ งบประมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง สถานที่ซื้อเป็นประจำ ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ Cochran, W.G. 1977 (อ้างในกัลยา วาณิชบัญชา, 2561: 74) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการศึกษา ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา เริ่มต้นการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการวัดระดับการให้ความสำคัญที่มีต่อปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งค่า IOC ของแบบสอบถามที่ประเมินได้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.96

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่ไปทดลองใช้ (Try Out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.932

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับกับกลุ่มตัวอย่างในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) t-test และ F-test (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอต่อวัน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง ระยะเวลาในการบริโภคอย่างต่อเนื่องมากกว่า 3 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2 ครั้งต่อเดือน งบประมาณที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท สถานที่ซื้อเป็นประจำ คือ ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (Boots, Watson) ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ตนเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อออนไลน์

3. ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.72	มาก	1
2.ด้านราคา	4.08	0.56	มาก	2
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.86	มาก	3
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.97	0.87	มาก	4
รวม	4.07	0.75	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.08$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มาตรฐานการผลิตที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ฉลากและวันหมดอายุ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีบริการสั่งซื้อออนไลน์ ด้านสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีช่องทางติดต่อเพื่อส่งข้อมูลรายการโปรโมชั่นแจ้งให้ลูกค้าทราบ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือมาเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัณท์ วุฒิสินธุ์ และคณะ (2560: 282-309) ศึกษาเรื่องการสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานการผลิตมีผลต่อการบริโภคคอลลาเจนมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดคุณค่าตามที่คาดหวังไว้ และพอใจกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 35) กล่าวว่า ราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าเหมาะสมหรือสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หาซื้อได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558: 30) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 36) กล่าวว่า แน่นอนที่สุดว่าผู้บริโภคต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่บริโภคจากการซื้อและวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา สุระเสถียร (2556: 41) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. ความสำคัญของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ความจำเป็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
3. ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาบริโภคเพื่อเป็นการเสริมสุขภาพของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ ให้มีประโยชน์ รวมถึง ประสิทธิภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เพราะคนในช่วงแต่ละวัย ย่อมมีความต้องการสารอาหาร และการดูแลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการรับประทานให้สะดวก เช่น ขนาดเม็ดยา สี กลิ่น รส ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ข้อความแสดงสรรพคุณ วิธีการเก็บรักษา จะเป็นส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความ

น่าเชื่อถือ ตลอดจน การแสดงข้อมูลการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและผลประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้น และควรพิจารณาช่วงราคาให้เหมาะสมกับตรรกะสินค้าด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรวางแผนกระจายสินค้าให้ทั่วถึง โดยเฉพาะที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการเดินทาง หรือสามารถสั่งซื้อช่องทางออนไลน์ได้ รวมถึงการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และต้องคำนึงถึงสถานที่จัดจำหน่ายนั้นต้องมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีคุณภาพ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเฉพาะมีของแถม ส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เพราะผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญเช่นกัน รวมถึง การมีพนักงานขายที่สามารถให้คำแนะนำ และรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดด้านดังกล่าว ควบคู่ไปด้วยเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจ

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปว่ามีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกันใดในลักษณะใด เพื่อผลการศึกษารายต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้สอดคล้องครอบคลุมต่อกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและผู้สนใจต่อไป

2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างได้

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วาณิชยัญญา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- นฤนันท์ วุฒิสินธุ์ ดาราพรรณ เส่งชีว วิภาดา ไชยา. (2560). “การสำรวจการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในจังหวัดเชียงราย”. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. 5(2): 282-309.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุณิสา สุระเสถียร. (2556). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้ซื้อกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). บันทึก 4 ทศวรรษ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา : กว่า 40 ปี แห่งการก้าวอย่างบนเส้นทางคุ้มครองผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. (3rded.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5thed.). New York: Harper Collins Publishers.