

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

วสิรัตน์ นันทเอกพงศ์^{1,*}, สายพิณ บั่นทอง²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Received: 22 March 2022

Revised: 14 June 2022

Accepted: 15 June 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็นด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเป็นการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ในส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และด้านราคา (0.028) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: jangy2322@gmail.com

Factors Affecting Decisions of Working-Age Population to Purchase Dietary Supplements from Convenience Stores in Bangkok

Waleerat Nunthaegapong^{1,*}, Saiphin Panthong²

^{1,2} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: 22 March 2022

Revised: 14 June 2022

Accepted: 15 June 2022

Abstract

This research aimed to study personal factors and marketing factors affecting decisions of the working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok. The probability sample technique was used to select 400 consumers who had purchased dietary supplements. Data was collected using the questionnaires that passed the validity test and the reliability test. Data analysis was performed using descriptive statistics and hypothesis testing. Differential analysis of the mean from 2 sampling groups and analysis of variance of the mean from at least 3 sampling groups were employed for hypothesis testing. Pearson Product Moment correlation and multiple linear regression from hypothesis testing found that the personal factors including education level and income affected decisions of the working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok. As for the marketing factors that affected decisions of the working-age population to purchase dietary supplements from convenience stores in Bangkok, it was found that product (0.000), marketing promotion (0.000), website (0.000), social media (0.000) and price (0.028) at the statistically significant levels of 0.01 and 0.05 could together forecast at 47.70 percent.

Keywords: Marketing Factors, Buying Decision, Dietary Supplements

* Corresponding Author; E-mail: jangy2322@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการระบาดของโรค COVID-19 ที่ยาวนาน คนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ ด้วยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เป็นการเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย แต่ด้วยการทำงานที่เร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลาในแต่ละวัน ทำให้ได้รับอาหารที่ไม่ครบตามหลักโภชนาการ เป็นความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ Non-communicable diseases – NCDs ข้อมูลจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ระบุว่าตลอดช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรคไม่ติดต่อ NCDs เป็นสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนไทย โดยมีคนไทยป่วยเป็นโรค NCDs ถึง 14 ล้านคน เสียชีวิตปีละกว่า 300,000 คน และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนใหญ่เสียชีวิตก่อนอายุ 70 ปี สะท้อนภาพการสูญเสียจากการตายก่อนวัยอันควร ซึ่งเมื่อคิดมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมที่เสียไปแล้ว นับว่าสูงมากถึงร้อยละ 40 ของมูลค่างบประมาณภาครัฐไทยทั้งหมด (Bumrungrad International, 2021)

สำหรับประเทศไทยมีข้อมูลชัดเจนแล้วว่าขณะนี้โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตร้อยละ 75 ของการเสียชีวิตทั้งหมด หรือประมาณ 320,000 คน ต่อปีโดยในทุก 1 ชั่วโมง จะมีผู้เสียชีวิต 37 ราย ทั้งนี้โรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่พบมากที่สุด คือ โรคหลอดเลือดสมอง รองลงมาคือ โรคหัวใจขาดเลือด โรกระบบทางเดินหายใจอุดกั้น เบาหวาน และความดันโลหิตสูง ตามลำดับ (Piyasakol Sakolsatayadorn, 2018) ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเอง และเริ่มรับประทานอาหารมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดธุรกิจเสริมอาหารได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ประกอบกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมเป็น “การป้องกันดีกว่าการรักษา” จึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีจากภายในสู่ภายนอก เหมาะสำหรับผู้ที่ยากมีสุขภาพดีทุกเพศ ทุกวัย ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น (Krungsri Research Center, 2020)

ตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสวนกระแสธุรกิจอื่นๆ หลังจากประเทศไทยผ่านพ้นวิกฤติ Covid-19 เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานชาวไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal ผู้คนต่างใส่ใจและรักในสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเติบโตก้าวกระโดดแบบไม่หยุดยั้ง ถึงแม้ว่าธุรกิจดังกล่าวจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 แต่ตรงกันข้ามกลับกลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากผลการสำรวจของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิตระบุว่าประชาชนชาวไทยร้อยละ 45.39 ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแนะนำเกี่ยวกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินมากขึ้นตามไปด้วย (Bangkok Research Center, 2020) เพราะการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นการช่วยซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมให้ฟื้นฟูกลับมาสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และมีประสิทธิภาพได้อีกครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถหาซื้อวิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้สะดวกมากขึ้นจากหลากหลายช่องทาง อาทิ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา ตัวแทนขายตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ภาพรวมของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น (Euromonitor International, 2017)

จากข้อมูลการขยายตัวของตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นช่องทางในการวางแผนทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และป้องกันโรคส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรงสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านเว็บไซต์ และ (6) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้าน ขนาด ความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demography Environment) เป็นที่สนใจสำหรับนักการตลาดเพราะสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับคน และคนทำให้เกิดตลาด ประชากรโลกกำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัจจุบันประชากรโลกมีจำนวนเกินกว่า 6.6 พันล้านคน และจะเติบโตถึง 8.1 พันล้านคนภายในปี ค.ศ. 2030 มีขนาดใหญ่ขึ้นเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย (Sukto, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix) (4P's) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler and Keller, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต เนื่องจากมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้สะดวก รวมทั้งสามารถติดตามผลลัพธ์จำนวนผู้เข้าชมหน้าเว็บไซต์ ระยะเวลาที่ผู้เข้าชมใช้งานทำให้สามารถนำมาแปรผลและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Trippopsakul, 2021)

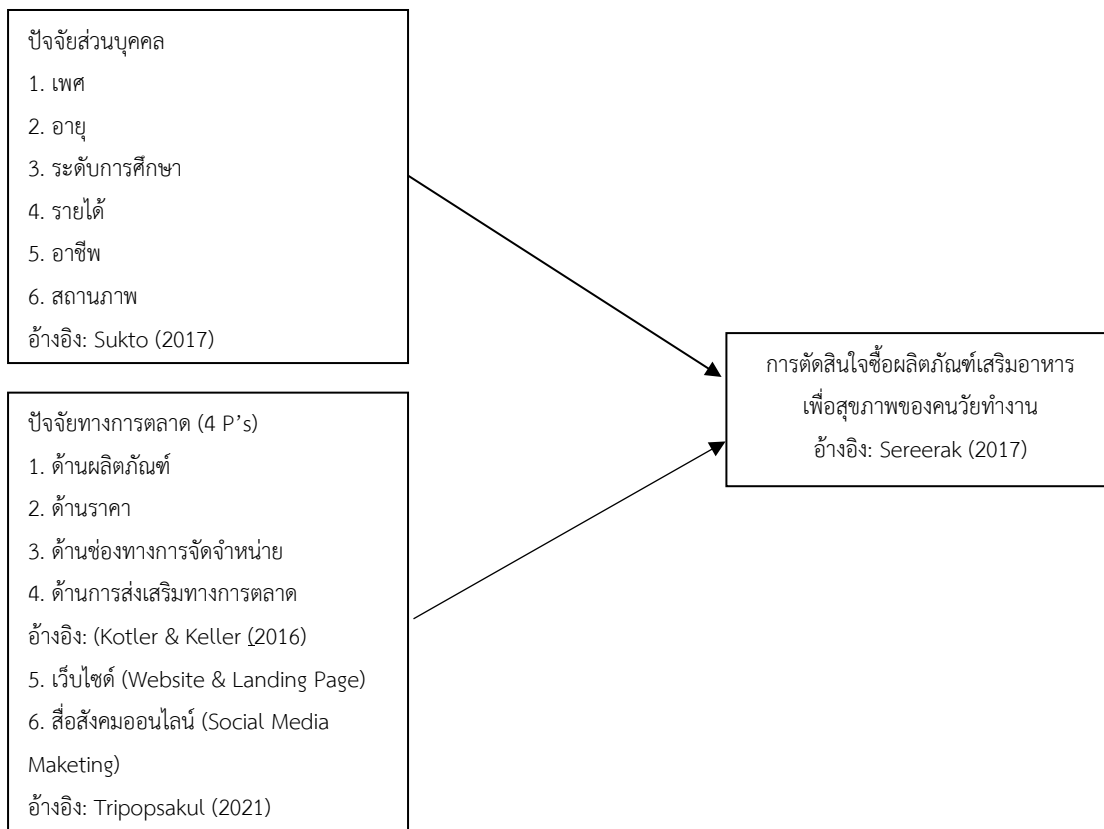
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Sereerak, 2017)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายโดยเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย トラผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายตราผลิตภัณฑ์แบรนด์ โดยเลือกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,000 บาท ส่วนมากซื้อเพื่อรับประทานเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านประชากร ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน W.G.Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sample) ดำเนินการแบบหลายขั้นตอน โดยการใช้การสุ่มเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร (Kaiwan, 2018) กำหนดสัดส่วนได้ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน 1/100	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	1,734,409	ร้อยละ 30.54	122
กรุงเทพชั้นกลาง	2,357,199	ร้อยละ 41.50	166
กรุงเทพชั้นนอก	1,587,938	ร้อยละ 27.96	112
รวม	5,679,546	ร้อยละ 100	400

ที่มา : Bangkok Information Center (Retrieved September, 2020)

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มีจำนวน 30 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 1.0 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Saengloetuthai, 2015) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดนนทบุรี ค่าความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.789 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสถิติแบบ F-Test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และมีรายได้ 25,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายโดยผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลก่อน และเลือกซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 500-1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.41	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.23	0.43	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	0.50	มาก
5. ด้านเว็บไซต์	4.25	0.46	มากที่สุด
6. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	4.26	0.45	มากที่สุด
รวม	4.26	0.51	มากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	F/t	Sig
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.840	0,773
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	1.335	0.249
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ	0.915	0.433
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	2.490	0.031*
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	1.715	0.146
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	3.718	0.006**

หมายเหตุ : *Sig<0.05, **Sig<0.01

จากตารางที่ 3 สรุปปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัจจัย 2 ด้านที่ต่างกัน คือ ระดับการศึกษาและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมี 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านเว็บไซต์ และ (6) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีความสัมพันธ์สูงต้องออกจากการวิเคราะห์ (Kaiwan, 2018) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
ปัจจัยทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านเว็บไซต์	ด้านสื่อสังคมออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	1					
ด้านราคา	0.495**	1				
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.506**	0.475**	1			
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.240**	0.315**	0.401**	1		
ด้านเว็บไซต์	0.240**	0.378**	0.375**	0.405**	1	
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	0.407**	0.396**	0.431**	0.520**	0.500**	1

หมายเหตุ : *sig<0.05, **sig<0.01

จากตารางที่ 4 สรุปการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.240 ถึง 0.520 จากตารางที่ 4 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.000) ด้านเว็บไซต์ (0.000) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) และ ด้านราคา (0.028) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.207	0.460	-	2.223	0.027	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.048	0.187	0.180	3.877	0.000***	0.605	1.652
ด้านราคา	0.044	0.097	0.099	2.205	0.028*	0.656	1.524
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.047	0.069	0.068	1.471	0.142	0.613	1.632
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.038	0.148	0.176	3.952	0.000***	0.664	1.506
ด้านเว็บไซต์	0.041	0.216	0.238	5.319	0.000***	0.652	1.534
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	0.045	0.185	0.197	4.134	0.000***	0.580	1.725

Adjusted R Square = 0.477, F = 61.693, *p<0.05, **p<0.01, *** p<0.000

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้ในการวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Information Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.580-0.664 มากกว่า 0.10 และมีค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.506-1.725 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (0.000) ($\beta = 0.180$) ด้านส่งเสริมการตลาด (0.000) ($\beta = 0.176$) ด้านเว็บไซต์ (0.000) ($\beta = 0.238$) ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (0.000) ($\beta = 0.197$) และด้านราคา (0.028) ($\beta = 0.099$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47.70

สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเว็บไซต์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกันจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานครโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pornpimol Sampatpong (2019) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ราคาและคุณภาพที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลากหลาย จึงทำให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaosumpuns and Anek (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงร่างกาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jainarmaree (2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับสมัครเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ มีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาล มีโปรโมชั่นพิเศษ และการให้ส่วนลดจากราคาปกติ

2.4 ด้านเว็บไซต์ จากการศึกษา พบว่า เว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบราคาและสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarnprasert (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดแบบดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ด้านการขายเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคล่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.5 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายมากขึ้น การค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ หรือการรับข่าวสารโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phanthu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ให้มีความหลากหลายตรงตามกระแสนิยมเหมาะสมกับทุกช่วงวัยและรายได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

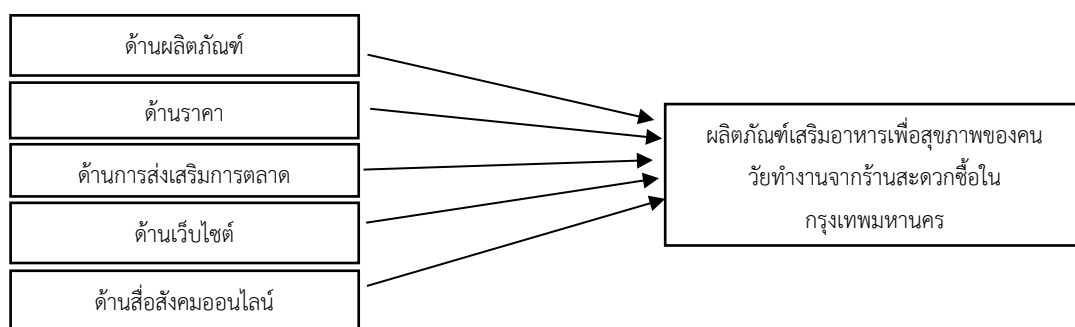
1.2 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนาระบบจัดส่งสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มป้องกันโรค กลุ่มที่สามารถลดน้ำหนักได้ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความสวยความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดสิว ลดริ้วรอย เป็นต้น

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุกับกลุ่มที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทั้งสองกลุ่มให้ความสนใจ ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด

2.3 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ผู้วิจัย)

เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Research Center. (2020). *The Golden Age of Dietary Supplement Business*. [Online]. Retrieved July 19, 2020, from: <https://www.bangkok.com/en/supplement-food-after-growth-covid-19>. (in Thai)
- Bumrungrad International. (2021). *Non-communicable disease group (NCDs) behavioral disease*. [Online]. Retrieved October 5, 2021, from: <http://www.bumrungrad.com/th/health-blog/may-2016/ncds-non-communicable-disease-symptoms-prevention>. (in Thai)
- Euromonitor International. (2017). *Penetrating the beauty Supplement market with future challenges*. [Online]. Retrieved May 19, 2021, from: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>. (in Thai)
- Jainarmaree, S. (2017). *Health Supplement Consumption Behavior of Fitness Center Users in Bangkok*. Independent Study of Master of Business Administration. Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Kaiwan, Y. (2018). *Principle of research statistics and application of SPSS program Bangkok*. 5th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Kaosumpuns, K. and Anek, P. (2017). The Effective of Marketing Mix to Decision Making on Nutrition Food Product of Consumer in Muang District in Chiangmai Province. *Graduate Research Journal*, 8(2), 183-198. (in Thai)
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krungsri Research Center. (2020). *Health Focus Business trends that are hot in 2020*. [Online]. Retrieved August 21, 2020, from: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/health-focus-business>. (in Thai)

- Phanthu, S. (2019). Factors Affecting Online Repurchase International of Herbal Supplementary Products. *Journal of Management Science Review*, 21(1), 63-71. (in Thai)
- Sukto, N. (2017). *Marketing and Introduction*. 4th ed. Bangkok: Peason Education. (in Thai)
- Saengloetuthai, J. (2015). Research Instrument. *Journal of Graduate Studies*, 12(58), 13-24. (in Thai)
- Sakolsatayadorn, P. (2018). Concerned about cerebrovascular disease taking the lives of Thai People asking to change behavior. *The Proceedings of Non-communicable diseases (NCD Forum 2018)*, 8 August 2018 at Impact Muang Thong Thani, 1-3. (in Thai)
- Sampatpong, P. (2016). Consumer's Buying decision Behavior on Supplementary Food in Nonthaburi Province. *Humanities and Social Science Journal*, 5(2), 67-79. (in Thai)
- Sereerak, S. (2017). *Marketing management*. Bangkok: Diamond in Business World. (in Thai)
- Tarnprasert, P. (2018). The influence of digital maketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok. Independent Study of Master of Business Administration. Pathumthani: Bangkok University. (in Thai)
- Tripopsakul, S. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)