

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
Consumer's Buying Decision Behavior on Supplementary Food in
Nonthaburi Province

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

โทร. 02-432-6107 ต่อ 1401, E-mail: posamp@rpu.ac.th

Pornpimol Sampatpong

Lecturer, Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Rajapruk University

รับเข้า: 22 มกราคม 2562 ตอบรับ: 19 เมษายน 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ความคิดเห็นของพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ และสามารถลดน้ำหนักได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purposes of this research were to; 1) study consumer's buying decision behavior on supplementary food in Nonthaburi province, 2) study marketing mix factor affecting buying behavior on supplementary food of consumer in Nonthaburi province, and 3) compare marketing mix factor affecting buying behavior on supplementary food of consumer in Nonthaburi province with different personal factor. The samples were 400 consumers in Nonthaburi province. The research instrument was questionnaire. Descriptive statistics; frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics; t-test, One-Way ANOVA were used in the data analysis.

The results of research were as follows: 1) The consumers buy supplementary food one time per month. They spend 500 – 1,000 Baht at a time. The parents, relatives and friends' opinion affecting buying behavior on supplementary food. The most of consumer buy supplementary food from leading department stores, shopping center or super center. 2) The mix marketing that affect to behavior on supplementary food in Nonthaburi province was at high level; product was at highest level, price, promotion, and place respectively. 3) The consumers with different gender had different marketing mix factor in product that affect to buying decision behavior on supplementary food, the consumers with different age had different marketing mix factor in product, price and promotion that affect to buying decision behavior on supplementary food, and the consumers with different occupation had different marketing mix factor in price and promotion that affect to buying decision behavior on supplementary food at .05 significant. The consumer with different educational background, income per month and marital status was found significantly difference in marketing mix factor.

Keywords: consumer behavior, supplementary food, marketing mix factors

บทนำ

ใน 5 ปี ที่ผ่านมาภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณลดลง และมีศักยภาพในการใช้จ่ายอาหารเสริมที่จำกัด จึงทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการประกอบธุรกิจมากขึ้น ตลาดอาหารเสริมความงามเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัว หลังจากเติบโตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต, 2559: ออนไลน์) ทั้งนี้ ตลาดอาหารเสริมประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ทั้งนี้ ในช่วงปี พ.ศ.2554 - 2558 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่นซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึงร้อยละ 12 ต่อปี โดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างไรก็ตาม คาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 - 2560 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8 - 9 ต่อปีเท่านั้น จากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน (อายุต่ำกว่า 30 ปี) โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามสำหรับบำรุงผิวใส หรือผิวขาวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่สื่อหรือกระแสนิยมที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่รูปร่างดี หรือมีผิวพรรณขาวใส เป็นตัวแทนของคนที่มีสุขภาพดี อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเกือบเต็มงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากรายได้ยังไม่สูงมาก ประกอบกับสุขภาพที่ยังแข็งแรงดี ทำให้ไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากนัก อย่างไรก็ตามปริมาณผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากในปี พ.ศ.2553 สัดส่วนอยู่ที่ 40% ของโครงสร้างประชากรของไทย แต่ในปี พ.ศ.2563 จะมีสัดส่วนเพียง 35% ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารเสริมในอนาคตจึงอาจถูกจำกัดลงด้วยความต้องการที่น้อยลงตามไปด้วย (เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต, 2559: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดในปริมาณที่มีประชากรจำนวนมากและมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้ นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และหน่วยงานต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทาง เพื่อสุขภาพสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสม

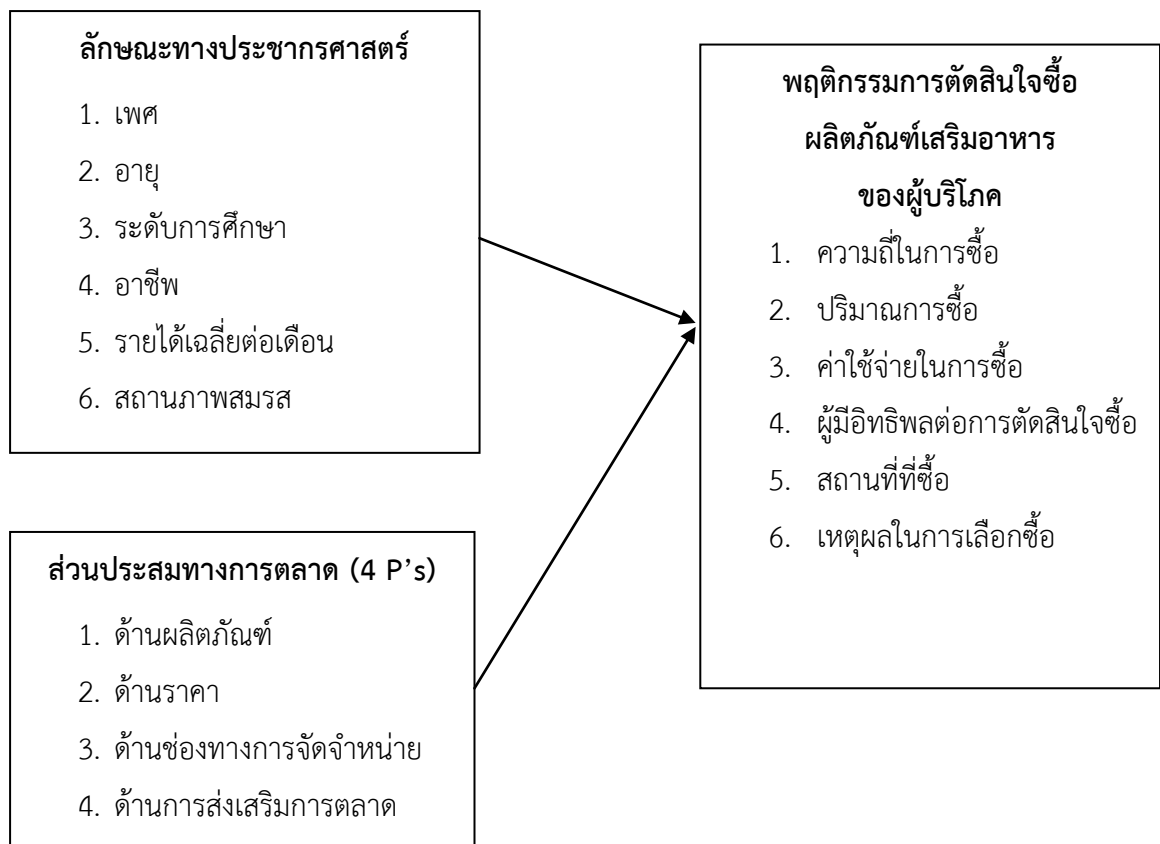
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ และเหตุผลในการเลือกซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2560 - พฤษภาคม 2561

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตจังหวัดนนทบุรีเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภค หรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรี และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในจังหวัดนนทบุรี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check-List) และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยติดต่อบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย
- 2) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 3 คน ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 3 รอบ จึงได้ข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด
- 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านสถานภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Scheffé Analysis

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาทุก ๆ 3 เดือนซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ปริมาณการซื้อ 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา 1 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อใช้ความเห็นจากพ่อแม่ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา ให้พนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 สถานที่ซื้อห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สามารถลดน้ำหนักได้ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.57$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.60$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 4.17$, $SD = 0.64$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 4.13$, $SD = 0.64$)

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1. เพศ	✓	-	-	-
2. อายุ	✓	-	✓	✓
3. ระดับการศึกษา	-	-	-	-
4. อาชีพ	-	✓	-	✓
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	-	-	-
6. สถานภาพสมรส	-	-	-	-

✓ หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ค่าใช้จ่ายในการซื้อซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500 – 1,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 เหตุผลในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธารอดดำรงค์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามคอลลาเจนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 บาท ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกเป็นแบบผงละลายน้ำ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อผิวขาว กระชับผิว และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญระดับมากด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมักจะซื้อจำนวน 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจะใช้ความคิดเห็นจากพ่อ แม่ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบอกวันหมดอายุที่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคบอกวิธีบริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคบอกส่วนผสมในการผลิตอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิดา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสินค้าในเรื่องของมีวัน/เดือน/ปีที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนประกอบในการผลิตระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและทำให้รู้สึกปลอดภัยจากการซื้อสินค้ามาบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2561) ที่กล่าวว่า สินค้าที่ผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับ จะเห็นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่ต้องการของตลาดและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกระแสของการดูแลสุขภาพที่

เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากโลกในขณะนี้ปัจจุบันมีมลภาวะเพิ่มมากขึ้น โรคภัยหลายโรคที่พัฒนาสายพันธุ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบริโภคเพื่อให้มีสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น

ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการกำหนดราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคสามารถซื้อออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการจำหน่ายทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีการจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการกำหนดราคาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้ออย่างไร กลยุทธ์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษฐา ปะณัฏฐ์ (2561) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การมีช่องทางติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ลูกค้าเดิมที่เคยมาใช้บริการ และไปปลิว และการส่งเอกสารแนะนำทางไปรษณีย์ เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเป็นการดึงดูดให้เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดทำน่าจะควรเพิ่มคุณค่าและความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น การโฆษณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป การชี้แจงให้ทราบถึงความปลอดภัย สินค้าได้รับการรับรองจากองค์การใด หรือหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วระยะเวลาหนึ่งได้อย่างเห็นผลไม่มีผลข้างเคียง เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรจัดสรรปริมาณให้เหมาะสมกับราคาและคุณภาพ เช่น มีชุดทดลองราคาไม่แพงจนเกินไป สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากได้ทดลองใช้สินค้าและทยอยซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากเดิมอาจจะเป็นการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รวมไปถึงเพิ่มช่องทางการชำระเงิน หรือช่องทางการซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเสมอ เช่น การเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ นอกเหนือส่วนลดราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่สามารถลดน้ำหนักได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่มีคุณสมบัติเสริมความงาม เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ เป็นต้น

2. ควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เพื่อทราบถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจ ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการผลิตหรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2561). องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

- เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. (2559). ค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858>.
- ณิชา ปะณัฏฐ์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติการของธุรกิจนำเข้าเยวภายในประเทศในเขตจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 4 (3) ตุลาคม 2561 - มกราคม 2562: 126-140. ค้นเมื่อ 15 เมษายน 2562, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/168287/121094>.
- ภัทรา รอดดำรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 3(2) กรกฎาคม - ธันวาคม 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โสภิตา วงศ์ประสิทธิ์. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม (คอลลาเจน) ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Imprasert, K. (2017). **Factors of Direct Marketing Influenced Purchasing Behavior of the Consumers in Bangkrui District Nonthaburi Province**, Rajapruk University. (in Thai)
- Panarak, N. (2018). *Marketing Strategies used in Domestic Travel Operations in Phuket Province*. **Journal of the Humanities and Social Sciences Rajapruk University**. 4(3) October 2018 – January 2019: 126-140. Retrieved on 15th April 2019, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/112366/87564> (in Thai)
- Penetrate the beauty food market with future challenges**. (2016). Retrieved on 16th January 2018, from <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/2858>. (in Thai)
- Roddamrong, P. (2016). *Factors Affect to Purchasing Beauty Aids Collagen Supplements through Facebook Channel*. **Journal of Marketing and Management**. University of Technology Rajamangala Thanyaburi. 3(2) July - December 2016. (in Thai)
- Sereerat, S. et al. (2003). **New Marketing Management**. Bangkok: News. (in Thai)
- Wongprasit, S. (2012). **Supplementary food consumption (Collagen) behavior of students of the Faculty of Economics Chiang Mai University**. Thesis Master's Degree Chiang Mai University. (in Thai)

Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.