ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

Factors Affect the Purchasing Decision of Dietary Supplement to Working Age Customer in Mueang Phuket District

คัทลียา มุขดี [1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เก็บตัวอย่างในพื้นที่ 4 ตำบลของอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ตำบลตลาดใหญ่ ตำบลรัษฎา ตำบลวิชิต และตำบลราไวย์ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างจากแต่ละตำบลๆ ละ 100 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW Statistics 18 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย คือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงามบ่อยที่สุด โดยนิยมซื้อในรูปแบบเม็ดหรือแคปซูล มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านค้าออนไลน์ และชำระเงินด้วยเงินสด ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แต่ละปัจจัยโดยรวม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก

---

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: lup_dup@hotmail.com

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัยทำงาน

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น ทั้งในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันการเกิดโรค การรักษาโรคที่เป็นอยู่ไม่ให้แย่ลงหรือมีการเกิดขึ้นของโรคใหม่ และการฟื้นฟูสุขภาพให้แข็งแรง โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อต่างๆ มีมากขึ้น แหล่งข้อมูลทางการแพทย์เปิดกว้างและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และความวิตกกังวลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศไทย เรื่อง “การดูแลสุขภาพของคนไทยในปี 2020” ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า คนไทยหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นและมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพมากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา โดยการซื้ออาหารเสริมรับประทานเป็น 1 ใน 5 อันดับ สิ่งที่คนไทยดูแลสุขภาพของตนเองเป็นพิเศษ ข้อมูลนี้สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท อมาโด้ กรุ๊ป จำกัด (Amado group) ที่คาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมของประเทศไทยในปี 2563 จะเติบโตมากกว่าปีก่อนหน้า โดยอาจพุ่งสูงถึง 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากตลาดยังมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตเพิ่มขึ้นได้อีกในอนาคต ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประชากรของการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน อายุ 15-59 ปี ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กำหนดขอบเขตพื้นที่การวิจัยเฉพาะในพื้นที่ 4 ตำบล ของอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ตำบลตลาดใหญ่ ตำบลรัษฎา ตำบลวิชิต และตำบลราไวย์ โดยดำเนินการทำวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดประชากรศาสตร์

Armstrong and Kotler (อ้างถึงใน นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560, หน้า 44-47) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในด้านขนาด ความหนาแน่น แหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) มีความสำคัญต่อการตลาด ดังนั้นจำเป็นต้องมีการติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ

โครงสร้างอายุและครอบครัว การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร ลักษณะพิเศษทางการศึกษา และความหลากหลายด้านเชื้อชาติของประชากร

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 22) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะของประชากร ในด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว สถานภาพการสมรส ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ในการที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (อ้างถึงใน สดุดี บุนนาค, 2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ประกอบด้วย 4 ด้านหลักๆ (4Ps) ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของสิ่งของที่มีลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือลักษณะที่กล่าวมารวมกัน
2. ด้านราคา (Price) เป็นผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคแลกเปลี่ยนมาเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปจะอยู่ในรูปของตัวเงิน แต่ราคาอาจจะอยู่ในรูปของค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าตั๋วโดยสาร ดอกเบี้ย ค่าวิทยากร ค่าสมาชิก เงินเดือน ค่าจ้าง ภาษีเงินได้ เป็นต้น การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด ต้นทุน ผู้ที่มีสิทธิ์ตัดสินใจกำหนดราคา ตลาดและความต้องการในตลาด ราคาและต้นทุนของคู่แข่ง รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม รัฐบาล เป็นต้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง บุคคล สถาบัน หน่วยงาน ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการขนส่ง แจกจ่าย และกระจายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกและทันตามเวลา ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจอาจทำโดยการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการจำหน่ายผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหรือสื่อสารไปยังช่องทางสาธารณะ

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563, หน้า 95-119) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เพราะจะต้องมี

การเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนประสมที่เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ โดยได้อธิบายในส่วนของปัจจัยที่เพิ่มเติมทั้ง 3 ด้านไว้ดังนี้

1. ด้านพนักงาน (People) หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์การที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการนั้น ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และพนักงานในทุกระดับ โดยเจ้าของ ผู้บริหาร และผู้ถือหุ้น เป็นผู้กำหนดนโยบาย อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ รวมทั้งกำหนดกระบวนการในการให้บริการและการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ในขณะที่พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนเป็นผู้ที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ จำเป็นต้องมีพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้แต่ละขั้นตอนของกระบวนการให้บริการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า กระบวนการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการให้บริการควรต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความคิดเห็นจากพนักงานและลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุง

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidences) เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อาคารสำนักงาน ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่งสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 14) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อนั้นมีหลากหลาย ได้แก่ การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยศึกษาผ่านแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเห็นความสำคัญถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก (Who is the real consumer?)
2. ซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมจึงซื้อ/ไม่ซื้อ (Why and why not the consumer buy?)

4. ใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Whom is influenced for each buy?)

5. ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

6. ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

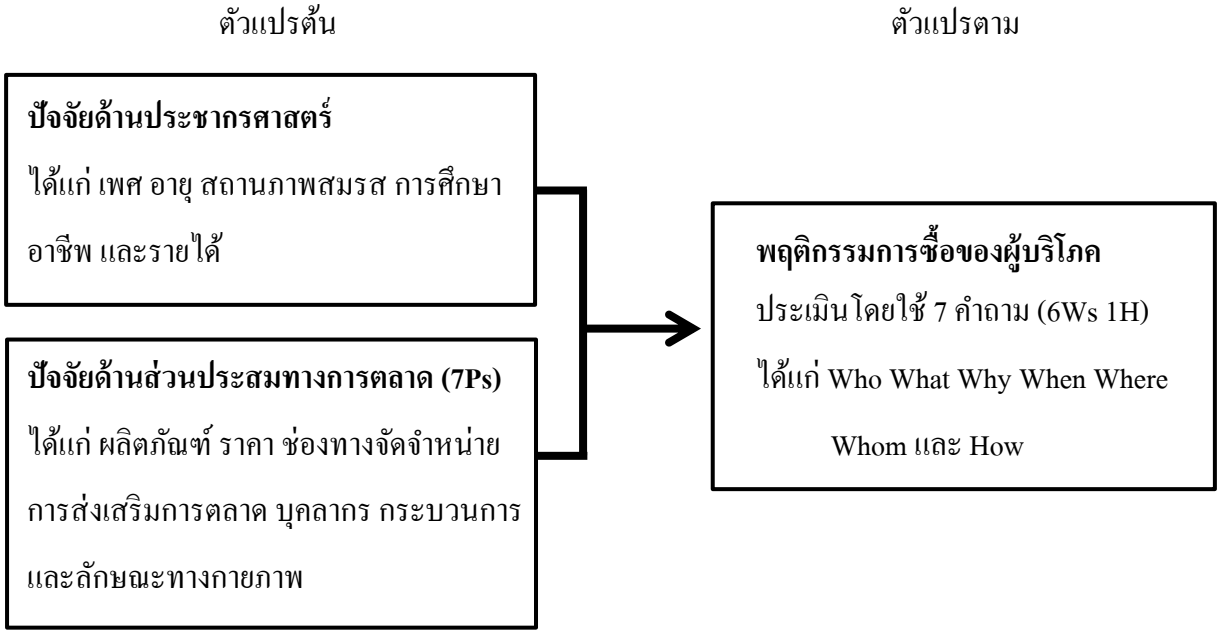
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 คน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคจะมีค่าสูงกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สดุดี บุนนาค (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภค และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน การทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

วัชราภรณ์ เวชกุล (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรของการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน อายุ 15-59 ปี ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภท และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบขนาดประชากรโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ได้สำรองการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 ราย รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เก็บตัวอย่างในพื้นที่ 4 ตำบลของอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ตำบลตลาดใหญ่ ตำบลรัษฎา ตำบลวิชิต และตำบลราไวย์ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างจากแต่ละตำบลๆ ละ 100 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สุดท้ายใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Offline) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) เท่ากับ 0.87 ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.953

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงามบ่อยที่สุด โดยนิยมซื้อในรูปแบบเม็ดหรือแคปซูล มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ร้านค้าออนไลน์ และชำระเงินด้วยเงินสด

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.87) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ ในส่วนของการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านเป็นรายข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) ในขณะที่ข้อที่เหลือทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยมีฉลากแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.12)
2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.08)
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.05)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยเปลี่ยน/คืนสินค้าได้เมื่อพบปัญหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.87)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยผู้ขาย/แอดมินเว็บไซต์ ให้บริการรวดเร็วและถูกต้องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.89)

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยการชำระเงินมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ทุกข้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมาก โดยสามารถค้นหาและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 1 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	22.392	.002	มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2.891	.409	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	3.048	.550	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	5.007	.287	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	5.844	.313	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	16.849	.005	มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	1.174	.556	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 1 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	29.246	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	8.287	.509	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	44.019	.000	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	53.092	.000	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	72.071	.000	มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	37.189	.001	มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	14.352	.026	มีความสัมพันธ์

จากตาราง 2 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิธีการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	17.760	.212	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.979	.669	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	13.509	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	12.649	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	41.928	.004	มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	13.384	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	11.441	.029	มีความสัมพันธ์

จากตาราง 3 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิธีการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	17.100	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	10.159	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	18.317	.019	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	44.602	.000	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	18.607	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	32.005	.001	มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	39.973	.000	มีความสัมพันธ์

จากตาราง 4 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิธีการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	67.220	.003	มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	15.714	.402	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	51.885	.000	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	79.967	.000	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	35.925	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	39.637	.032	มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	17.752	.059	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 5 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	55.788	.002	มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	15.382	.222	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	29.644	.020	มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	177.745	.000	มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	31.924	.045	มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	41.278	.003	มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	37.091	.000	มีความสัมพันธ์

จากตาราง 6 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และวิธีการชำระเงินซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

สมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	χ^2	Sig.	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	59.407	.011	มีความสัมพันธ์
รูปแบบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	11.634	.436	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อ	17.301	.360	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ	24.678	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
ประเภทของสื่อที่ใช้รับข้อมูลข่าวสาร	141.961	.006	มีความสัมพันธ์
ช่องทางที่ซื้อ	16.376	.666	ไม่มีความสัมพันธ์
วิธีการชำระเงิน	9.202	.309	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ซื้อ และประเภทของสื่อที่ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ที่พบว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สดุดี บุนนาค (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชราภรณ์ เวชกุล (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการทราบกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงาน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่ใกล้เคียงหรือเขตภูมิภาคอื่นๆ ที่มีความแตกต่างในด้านของสภาพแวดล้อม เช่น อัตราค่าครองชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และปะราสี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตวิจัย. 8(2): 183-198.

กระทรวงสาธารณสุข, กรมอนามัย. (2563). วัยทำงาน. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563. จาก http://dashboard.anamai.moph.go.th/workingage

กลุ่มกำกับดูแลก่อนออกสู่ตลาด สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). หลักเกณฑ์และแนวทางการอนุญาตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รอยัลเยลลี และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2563. จาก https://www.fda.moph.go.th/sites/food/manual/Manual_5.1.pdf

ชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. WMS Journal of Management. 6(1): 84-90.

ฐิติกาญจน์ พลับพลาสี และพรรษพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. นเรศวรวิจัย. 12: 1439-1451.

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). การตลาดบริการ Services Marketing. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). หลักการตลาด Marketing An Introduction. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

พัชรพร เหลืองอุษากุล. 2557. รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์บุ๊คส์.

เยี่ยน เหอ และเอกสิทธิ์ สนามทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัชราภรณ์ เวชกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

สดุดี บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.