

พฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Purchasing Behavior supplements of people working in Bangkok.

กัตติกา กิติโกเศศ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kattika Kitikosez

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 135คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีสถานภาพโสดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500-1,000 บาทต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม เช่น คอลลาเจน กลูต้าไธโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากเบอร์รี่ สารสกัดจากมะเขือเทศ เป็นต้น รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือแบบเม็ดหรือแคปซูล เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพกพาง่าย ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือร้านค้าออนไลน์ บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือบุคคลที่มีชื่อเสียง แหล่งสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือสื่อออนไลน์ และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ:พฤติกรรมการบริโภค, คนวัยทำงาน, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

This study aims to study the consumption of food supplements of working people in Bangkok. And to study the factors that affect the selection of food supplements of working people in Bangkok By using the query as a tool to collect data from working age groups in Bangkok, 400 people. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. And test the hypothesis using Chi-Square test

The results showed that Most of the samples were female, 260 people, representing 65.0%, aged between 26-35 years, 135 people, representing a hundred 33.70, having a career in private employees of 259 people, representing a hundred 64.7, having an education below a bachelor's degree. 205 people, representing a hundred 51.3, having a single status of 208 people, representing a hundred 52.0 and having a monthly income of less than 15,000 baht, 158 people representing a hundred 39.5 have a behavior of buying dietary supplements, most of which have a period of time to eat Dietary supplements over 6 months – 1 year with a frequency of buying dietary supplements 4-6 once a month The average cost to buy dietary supplements is 500-1,000 baht per time. Types of dietary supplements that are consumed are dietary supplements for beauty, such as collagen, glutathione, grape seed extract. berry extract Tomato extract, etc. Which dietary supplement form is most commonly purchased as tablets or capsules? The reason for choosing this product is because it is easy to carry. The best way to buy dietary supplements is an online store. Any person who has influenced the decision to purchase dietary supplements is a well-known person. The source of advertising media for dietary supplements is online media. And there is a source of information to make a decision to buy dietary supplements is information from the Internet. and focus on the marketing mix factors in the decision to buy dietary supplements Overall, at a high level The results of the hypothesis testing of the study revealed that Working-age people in Bangkok with different gender, age, education level, occupation and monthly income affecting dietary supplement consumption behavior of working-age people in Bangkok. and marketing mix factors in 4 areas, namely products, prices, distribution channels and marketing promotion Affecting dietary supplement consumption behavior of working people in Bangkok statistically significant at the 0.05 level

Keywords:Consumption behavior, working people, dietary supplements

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสแนวโน้มของการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ทั้งการตื่นตัวในการออกกำลังกาย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงป้องกันโอกาสในการเจ็บป่วย ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้แล้ว การรับประทานอาหารที่ดี เหมาะสมในการเสริมสร้างสุขภาพก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (food supplementary) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองในประเทศไทยปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าขยายตัวไปนอกจากผู้สูงอายุไปสู่วัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังมีจุดขายที่แตกต่างกันไป อาทิ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย จึงนับเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเชิงลบในช่วงที่ผ่านมา ตามกระแสข่าวเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ไม่ได้คุณภาพ หรือโฆษณาเกินจริง ซึ่งเป็นอันตรายและอาจส่งผลร้ายถึงขั้นเสียชีวิต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารเสริมปัจจุบันมีทั้งโอกาสและความท้าทายอยู่ด้วยกัน

ในกรณีประเทศไทย มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่ามากกว่า 7.38 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 - 10 ต่อปี อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มหลักๆ ตามวัตถุประสงค์ได้แก่ อาหารเสริมความงาม (เช่น คอลลาเจน น้ำมัน evening primrose สารสกัดจากเมล็ดตองุ่น) อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค (เช่น วิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสมอง นมสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ) และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย (เช่น โปรตีนสุขภาพ) โดยมูลค่าตลาดของอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวม ซึ่งจากข้อมูลแนวโน้มในอดีต และจากกระแสการตื่นตัวในการดูแลสุขภาพ ดังที่กล่าวถึงข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยคาดการณ์ว่าในช่วง 1-3 ปีข้างหน้าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังน่าจะเติบโตในอัตราร้อยละ 8 - 10 ต่อปีได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนทางธุรกิจในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะลักษณะพฤติกรรม ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ทำงานในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาเดือนกรกฎาคม 2564 ระยะเวลา 1 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ นำผลการวิจัยไปต่อยอดในธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ให้นิยามไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่เข้ารับประทานนอกเหนือจาก การรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบอยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลวหรือลักษณะอื่น ซึ่งมีในรูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ

สารอาหารหรือสารอื่น หมายถึง

1. วิตามิน กรดอะมิโน กรดไขมัน แร่ธาตุ และผลิตภัณฑ์จากพืชหรือสัตว์
2. สารเข้มข้น สารเมตาโบไลต์ ส่วนประกอบ หรือสารสกัดของสารใน (1)
3. สารสังเคราะห์เลียนแบบสารตาม (1) หรือ (2)
4. ส่วนผสมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของสารใน (1) (2) หรือ (3)
5. สารหรือสิ่งอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบ ของ

คณะกรรมการอาหาร

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับอนุญาต

- กลุ่มสารสกัดจากพืช เช่น ผงบุก (กลูโคแมนแนน), เกสรดอกไม้, ส้มแขก, สารสกัดจากใบ เป๊ะกัว/ เมล็ดองุ่น/สาหร่าย เป็นต้น

- กลุ่มสารสกัดจากสัตว์ เช่น สารสกัดจากเปลือกสัตว์ทะเล (ไคโตซาน), โปรตีนจากปลาทะเล เป็นต้น
- กลุ่มน้ำมันและไขมัน เช่น เลซิติน, น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส, น้ำมันปลา เป็นต้น
- กลุ่มโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น เบต้าแคโรทีนธรรมชาติ เป็นต้น
- กลุ่มธัญพืช เช่น รำข้าวสาลีชนิดเม็ด, รำข้าวโอ๊ต, จมูกข้าวสาลี เป็นต้น
- กลุ่มอื่น ๆ เช่น บริวเวอรี่ีสต์ชนิดเม็ด, เบเกอรี่ีสต์, โพรโพลิส (ยางผึ้ง) เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หมายความว่ารวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้ามาแบ่งบรรจุหรือนำไปผลิต เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบ เช่น การนำไปตอกเม็ดโดยไม่มีการเติม ส่วนผสมอื่นได้อีก เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้ หลากหลายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

สัว์ฉน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สอนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความ ต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับ บุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

นอกจากนี้ P.Kotler and K.L.Keller (2012) ยังได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ สนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับ การซื้อและการขายสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเนื่องมาจาก การกระตุ้น

ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ของผู้บริโภคว่า

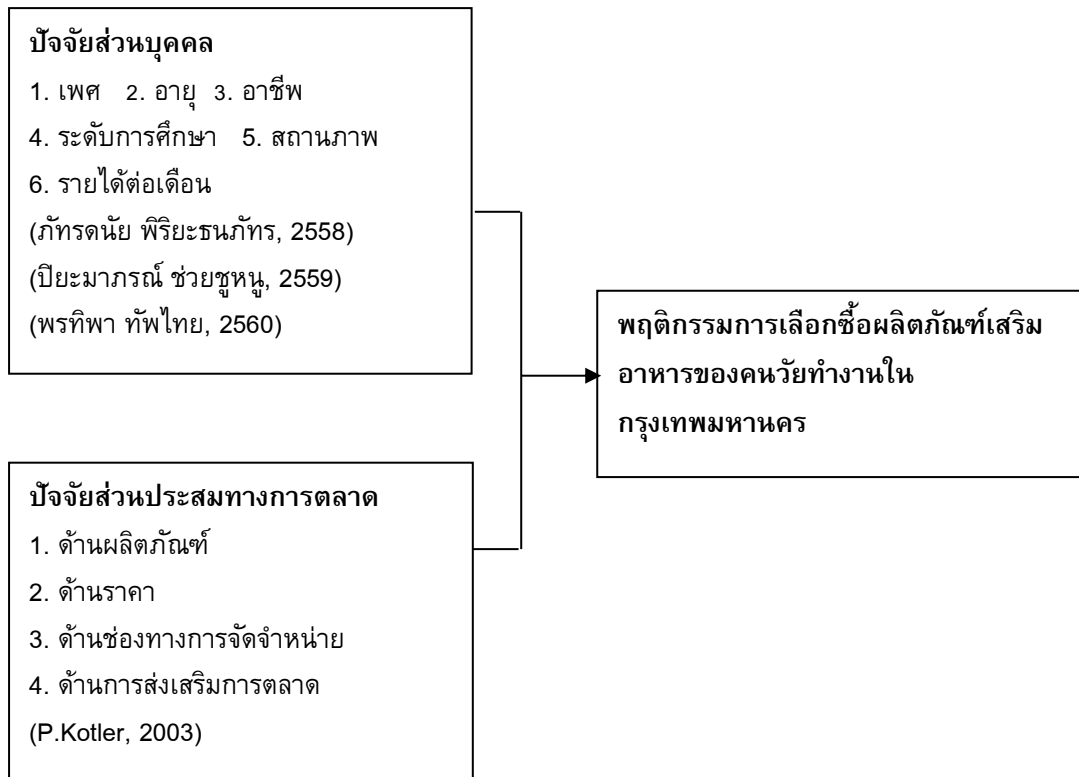
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

P.Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กรอบแนวคิดวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากร กลุ่มวัยทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,512,465 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากร กลุ่มวัยทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Taro Yamane, 1973) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) โดยใช้มาตรวัดข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. มาตรวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ
2. มาตรวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยตรวจสอบว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องในสำนวนภาษาและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.945 ตามที่ Nunnally (1987) นำเสนอไว้ว่าควรมีค่าเห็นด้วยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชากรกลุ่มวัยทำงานคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

6. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามสำหรับใช้ในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยคำถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ คำถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) โดยใช้มาตรวัดข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. มาตรวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ
2. มาตรวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	มีค่า 5 คะแนน
สำคัญ	มีค่า 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	มีค่า 3 คะแนน
ไม่สำคัญ	มีค่า 2 คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	มีค่า 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณ โดยอาศัยหลัก Likert rating scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ในการกำหนดขนาดของชั้นจากค่าเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่มีความสำคัญ
1.00 – 1.80	ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยคำถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนำค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์กันหรือไม่

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีสถานภาพโสดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม เช่น คอลลาเจน กลูต้าไธโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากเบอร์รี่ สารสกัดจากมะเขือเทศ เป็นต้นจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือแบบเม็ดหรือแคปซูลจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพกพาง่ายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือร้านค้าออนไลน์จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 แหล่งสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือสื่อออนไลน์จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76ด้านการส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่ซื้อบ่อยที่สุดด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบจากข้อ 5ด้านช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านบุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านแหล่งสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4-6 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 500-1,000 บาทต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความสวยงาม เช่น คอลลาเจน กลูต้าไธโอน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น สารสกัดจากเบอร์รี่ สารสกัดจากมะเขือเทศ เป็นต้น รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่ซื้อบ่อยที่สุดคือแบบเม็ดหรือแคปซูล เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพกพาง่าย ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือร้านค้าออนไลน์ บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือบุคคลที่มีชื่อเสียง แหล่งสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือสื่อออนไลน์ และมีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสดุติ บุญนาค (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นเวลา 12 เดือน มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง / เดือน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท ซึ่งยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุด คือ Blakmore และนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดหรือแคปซูล ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางร้านขายยา มีการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง ทั้งนี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่รับสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์มากที่สุด

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพมล สัมพัทธ์พงศ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันที่ระดับ .05 ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่ซื้อบ่อยที่สุดด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบจากข้อ 5 ด้านช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านบุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านแหล่งสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา เรืองศิริวิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซี ชนิดเม็ดที่ระดับความเชื่อมั่น 95%และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช พวงเจริญ(2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัย มีการตรวจสอบสรรพคุณ และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีฉลากที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันหมดอายุที่ชัดเจน

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่นๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค

ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย ควรมีการขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและมีโฆษณาที่น่าสนใจนั้น เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคในตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด และการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยนั้น เป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและละเอียดครอบคลุมมากขึ้น และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้มาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนทางธุรกิจในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในพื้นที่อื่นๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมแต่ละพื้นที่ต่อไป

บรรณานุกรม

- พรพมล สัมพัทธ์วงศ์. (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สดุดี บุญนาค. (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกสรร์ วีระสุข และคณะ. (2557) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บงกช พ่วงเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รุ่งนภา เรืองศิริวิวัฒน์ (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. บทความทางการศึกษา, สาขาวิเคราะห์ธุรกิจ และการวิจัยคณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นันทมน เดชประภัสสร (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.

ค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ประจำเดือน ธันวาคม 2563.

ค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3aNRXAV>.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู. (2552). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ
วันที่ 16 กรกฎาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3aat17H>.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*). ค้นเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2564,
จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*). ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2564,
จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html.

P.Kotler and K.L.Keller. (2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

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