

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์
(ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

The marketing mix in the purchasing Amway's Nutrilite Supplements

(Thailand) Co., Ltd. in Bangkok

ปณสิกร ศิริปัญญากุล^{1*} และ จิตติรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

¹สาขาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

* ผู้รับผิดชอบบทความ

Poonsikorn Siriphanyakhun^{1*} and Thitirat Meepermpoolsri²

¹Industrial Management, Master of Business administration Program

²Faculty of Business administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

* Corresponding author: poonsikorn.24@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 % โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5% อาชีพทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 % การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 % มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45, 000 บาทขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 %ของทั้งหมด

2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.51$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

3.ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ซึ่งประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ โดยทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – way Anova พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศของผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research objectives (1) to study the marketing mix factors in purchasing Nutrilite supplements from Amway (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok. (2) to compare the marketing mix factors in purchasing Nutrilite supplements of Amway (Thailand) Co., Ltd. of consumers in Bangkok, classified by gender, age, education level, occupation, monthly income. The sample was 400 persons. The instrument used in this was a questionnaire. The questionnaire is a 5-level rating score, which was created by the researcher with a confidence value of 0.94. The statistics used in the analysis were the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation. T-test (t-test) and one-way analysis of variance (One-Way Anova).

The results of the research can be summarized as follows.

1. The study of demographic data of consumers in Bangkok found that demographic data of consumers in Bangkok were gender, age, occupation, education level and average monthly income of the respondents, most of the respondents were female, 270 people representing 67.5%, aged between 41-50 years, 134 people, representing 33.5%, working in private companies, 137 people, representing 34.3%. undergraduate studies 226 people, representing 56.5%, and had an average monthly income of more than 45,000 baht or more, 154 people, representing 38.5% of the total.

2. To study the factors of marketing mix in choosing Amway (Thailand) Co., Ltd.'s Nutrilite supplement in Bangkok, it was found that the selection of Nutrilite supplement from Amway (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok. According to the principle, the overall marketing mix is at the highest level with an average of 4.59. Considering each aspect, it was found that the marketing mix factors at the highest level were products ($\bar{x} = 4.80$), followed by distribution channels ($\bar{x} = 4.67$) market ($\bar{x} = 4.51$) and price ($\bar{x} = 4.39$), respectively.

3. Comparison of marketing mix factors in purchasing Nutrilite supplements of Amway (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok by demographic classification. The demographic with 2 groups of variables, namely gender by t-test, while the variables with more than 2 groups were age, occupation, educational level and average monthly income of consumers using One-Way Anova statistical analysis of variance found that consumers with different ages, occupations, educational levels and average monthly income There are different marketing mix factors for purchasing food supplements. It was statistically significant at the 0.01 level. The sex of the consumers had no difference in the marketing mix factors in choosing the supplement.

Keywords: The marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคที่ต้องการเติมเต็มสารอาหารที่อาจได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน ให้กับร่างกาย ด้วยสรรพคุณของอาหารเสริมที่หลากหลายในการบำรุงสุขภาพ และฟื้นฟูระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกายเพราะร่างกาย ต้องการสารอาหาร อย่างครบถ้วนและปริมาณเพียงพอกับความต้องการ อาหารเสริมซึ่งมีหลายตราหือในท้องตลาดทั้งที่มีความแตกต่างกันและคล้ายกัน จากตราหือ ราคา สถานที่ปลูก กระบวนการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการเลือกซื้ออาหารเสริม

ต่างกัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย

ในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ,ด้านราคา (Price),ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,530,283 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2564 กระทรวงมหาดไทย,กรมการปกครอง)ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะผู้เคยบริโภคอาหารเสริม Nutrilite ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการศึกษาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 – เมษายน 2565

ทบทวนวรรณกรรม

1. หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

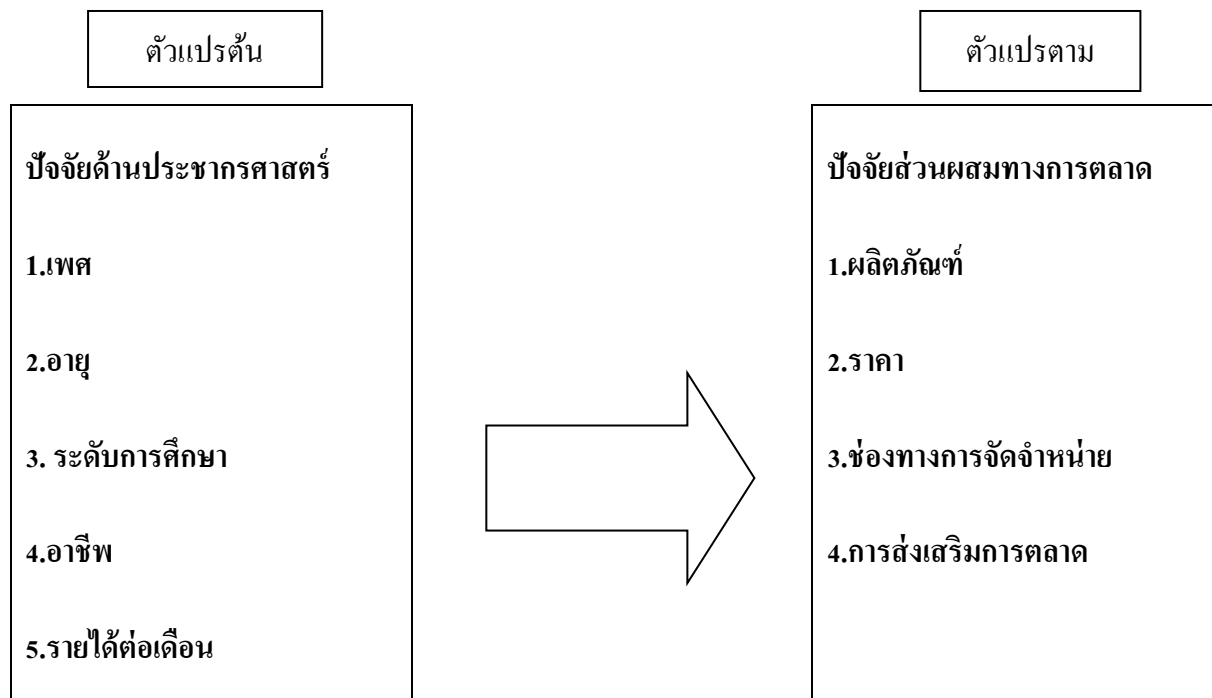
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ 5,530,283 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, 2564) โดยเจาะจงคนที่เคยบริโภคอาหารเสริม Nutrilite

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 สูตรการคำนวณขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{5,530,283}{1 + 5,530,283(0.05)^2} = \frac{5,530,283}{13,826.7075} = 399.97$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Purposive sampling และ Convenience sampling โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามถูกพัฒนาให้ครอบคลุมตามขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นตัวแปรชนิด Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยเป็นการเลือกให้ตอบ 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ Interval Scale

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและรายงานการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) และประวัติความเป็นมาของอาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของ บริษัทแอมเวย์ประเทศไทย จำกัดในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ทำการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้ค่า IOC = 1.0 และนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ จากนั้นนำคำถามที่มีมาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านส่วนประสมการตลาด = 0.944

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form

ขั้นที่ 2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางหน้าเพจเฟซบุ๊ก ,กลุ่มไลน์

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจนับจำนวนแบบสอบถามให้ครบตามจำนวน 400 ชุด ที่ต้องการ

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการกำหนดรหัส และจัดลำดับข้อมูล เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

2.1 ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม

2.2 ค่าสถิติ ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 %โดยมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5% อาชีพทำงานบริษัทเอกชน /

รับจ้างจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 % การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 % มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45, 000 บาทขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 %ของทั้งหมด

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.80$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.67$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.51$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.39$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมุติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้

ประชากรศาสตร์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด
เพศ	X	X	X	X
อายุ	✓	✓	X	X
อาชีพ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

X ขอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ✓ ปฏิเสธ H_0 ขอมรับ H_1

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 อาชีพทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 34.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในประเด็น ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. โดยมีค่าเฉลี่ย 4.86 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน มีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง และสินค้ามีความหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุดในประเด็น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีการจัดเซทอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า มีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่ายและมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในประเด็น รูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น จ่ายเงินสด โอนเงินหรือชำระผ่านบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง การจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง สามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์ และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดในประเด็น ได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้มั่นใจในสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด

เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มีการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ และมีอย่างต่อเนื่อง และอันดับสุดท้ายคือมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่ต่างกันพบว่า

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ทั้งโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานวิจัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ด้านเพศ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ไม่ว่าจะเพศหญิง เพศชาย มีเลือกซื้ออาหารเสริมไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

แสดงว่า ผู้บริโภคมลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั้งเพศหญิงและเพศชาย หันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น มีการดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาใช้ในการดูแลสุขภาพกันเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านอายุ จากการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาดิ และกิตติพนธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาดิ และกิตติพนธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาดิ และกิตติพนธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ที่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาดิ และกิตติพนธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่พบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามความเหมาะสมโดยพิจารณาถึงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละบุคคล เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเหล่านี้มีความหลากหลายในด้านของราคา ในการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ จึงทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันไปตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ขวัญชนก พงนา

นุสรณ์ (2562) ที่พบว่า ส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2526) ที่กล่าวว่าส่วนผสมการตลาดมีความสำคัญทำให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักปัจจัยส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (4.86) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน (4.83), ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีฉลากและแสดงข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน (4.83) , ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง (4.77) และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ท่านเลือกบริโภคมีความหลากหลาย (4.72) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2526) ส่วนผสมการตลาด (The marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่วนผสมการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาได้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.55) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.48) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีการจัดเซตอาหารเสริมให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า (4.42) และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีเรทราคาสำหรับตัวแทนจำหน่าย (4.30) หัวข้อที่อยู่ระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ (4.20) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2526) ส่วนผสมการตลาด (The marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือส่วนผสมการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หทัย

ทิพย์ แดงปทิว (2560) ที่พบว่าราคาที่เหมาะสมผลตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดของผู้บริโภค ตามปัจจัยส่วนผสมการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีรูปแบบการชำระเงินมากมาย เช่น จ่ายเงินสด, โอนเงิน หรือชำระผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.73) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคสามารถประหยัดเวลาในการเดินทางได้ (4.68) ,ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคการจัดส่งสินค้ามีความถูกต้อง (4.68) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ค้าขายออนไลน์ (4.67) และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกบริโภคมีจำหน่ายที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.60) ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ส่วนผสมการตลาด (The marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือเป็นส่วนผสมการตลาด 4Ps ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ ขวัญชนก พจนานุกรณ์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ จันทกานต์ รติชน และ ศศิธร จ้วนพันธ์ (2557) ที่ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์มากที่สุดคือด้านช่องทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ อยู่ระดับมากที่สุด (4.60), มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจัด (4.53), มีการใช้ผู้มีชื่อเสียงช่วยส่งเสริมการตลาด เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (4.53) มีการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจและมีอย่างต่อเนื่อง (4.52) และมีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (4.38) ตามลำดับ ดังทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) ส่วนผสมการตลาด (The marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของกลุ่มผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือส่วนผสมการตลาด 4Ps สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์ (2561) ที่ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

- ❖ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัยตลาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริโภค
- ❖ ด้านราคา การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับราคากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ประกอบการ
- ❖ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาและติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เกิดความสะดวกในการซื้อแก่ลูกค้า และช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าของแท้ และได้รับการตรวจสอบจากเจ้าของผลิตภัณฑ์
- ❖ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีการแข่งขันรุนแรงและมีคู่แข่งมากมาย ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อสร้างการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่ เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจเพิ่มปัจจัยความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริม Nutrilite ของบริษัท แอมเวย์ ประเทศไทย จำกัดในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการรักษาความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
2. อาจ เพิ่มการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์อาหารเสริมเพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารเสริมของแต่ละยี่ห้อ