

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING BEHAVIOR OF HEALTH SUPPLEMENTS OF CUSTOMERS

IN BANGKOK AREA

วรภัทร ฤทธิสันเทียะ

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Worapat Ritsanthia

E-mail: 6414082035@rumail.ru.ac.th

Industrial management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรม การซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพพบว่า เหตุผลในการซื้อคือเพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย ประเภทอาหารเสริมบำรุงสุขภาพที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุดคืออาหารเสริมบำรุงสมองและอาหารเสริมบำรุงร่างกาย เวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพเนื่องจากรู้สึกว่าการทานอาหารไม่เพียงพอ มีการสั่งซื้อทางออนไลน์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และมีโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพให้กับเพื่อนมากที่สุด

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการจัดจำหน่าย และลักษณะทาง

กายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), เขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

The purpose of this research study was to study Buying Behavior of Health Supplements of Consumers in Bangkok Area the researcher used an online questionnaire to collect data from a sample of 400 people in Bangkok and analyzed data by using statistics to find frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using the Chi-square test method, with the level of statistical significance set at 0.05.

The results of the study revealed that most of the samples were female, aged between 21-30 years old, single, bachelor's degree. Occupation of private company employee and have an average monthly income of 20,001 – 30,000 baht. The reason for the purchase is to maintain health and body. The types of health supplements that are most commonly purchased are brain supplements and body supplements. When consumers decide to buy health supplements because they feel that the nutrient they get from their diet are inadequate. Most orders are made online. Frequency of purchase 1 time/month, the budget for each purchase is 1,001 – 2,000 baht/time in purchasing health supplements. Most of them decide to buy by themselves. And have the opportunity to introduce health supplements to friends as much as possible.

When testing Must verify information from the auditor. which consisted of female, age, status, education level, occupation and average annual income. Statistics at the level of 0.05 and the marketing mix (7Ps) of product components suggest a place to market in the market. Consumers overlook the same district. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : health supplements, consumer lessons, marketing mix (7Ps), Bangkok area

บทนำ

การดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด -19 การบริโภคอาหารของผู้คนมีความหลากหลายน้อยลง มีครัวเรือนไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2564 กว่า 1.8 ล้านครัวเรือน ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน โดยประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ (ข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข) สะท้อนให้เห็น

ว่าคนไทยจะมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งการดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 (PPTV Online. (2565). ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท)

กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพยังคงเป็นเทรนด์ที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังจากเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งแม้ปัจจุบันสถานการณ์ดังกล่าวจะคลี่คลายลง แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นในช่วงดังกล่าว ก็ยังคงเป็นแรงกระตุ้นต่อเนื่องทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ทั้งในด้านสุขภาพ รวมไปถึงภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตา และส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังคงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดออนไลน์ในบ้านเรานั้นพบว่าการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้น ทำให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น จนสินค้าหลายประเภทสามารถแจ้งเกิด และทำยอดขายหลักแสนหลักล้านบาทต่อเดือนได้ง่าๆ (คมชัดลึก ออนไลน์. (2566). จับทางธุรกิจปี 66 สินค้า 'เทรนด์สุขภาพ' ยืนหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านเส้นผมมาแรง)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ได้แก่ Who, What, Where, When, Why, Whom และ How (Kotler, 1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 5 มกราคม 2566)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาพิจารณาทั้งหมด 7 ด้าน คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ

2.2 ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงการซื้อและการใช้บริการ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.5 บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการทำกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาให้บริการและลูกค้ารายอื่นๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย

2.6 หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้า

2.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีการในการทำงาน สร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (Kotler and Keller, 2016; Armstrong and Kotler, 2014)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:18)

4. การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งขั้นตอนต่างๆ เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่า ที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมามากด้วย (Kotler, 2003: 200-209)

5. **อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ** หมายถึง อาหารที่ได้รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก โดยการใช้ อาหารเสริมมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกาย มีการเจริญเติบโตที่ดี เป็นต้น (พรลภัส บุญสอน. (2559). อาหารเสริม (Complementary foods))

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
2. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
5. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจอาหารเสริมบำรุงสุขภาพนำข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคไปใช้ประโยชน์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันนั้นมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกัน อาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำงานบางอย่างแตกต่างกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มมองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชื่อว่า มีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2554, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากร 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 5 มกราคม 2566)

1.2 ประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (taro Yamane, 1973) ซึ่งจากสูตรการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้สำหรับการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยจำนวน 400 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ที่มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทของอาหารเสริมที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อและโอกาสในการแนะนำต่อ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ ไคสแคว์ (Chi-square)

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพสถิติที่ใช้คือ ไคสแคว์ (Chi-square)

2.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทของอาหารเสริมที่ซื้อ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อและโอกาสในการแนะนำต่อ สถิติที่ใช้คือ ไคสแคว์ (Chi-square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีช่วงอายุที่ 21 -30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีสถานภาพ

โสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดจำหน่ายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ลำดับที่ 3 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ลำดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ลำดับที่ 5 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 ซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพประเภทอาหารเสริมบำรุงสมอง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 คนส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าจากอาหารที่รับประทานไม่เพียงพอ จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 ซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพผ่านช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 งบประมาณในการซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ 1,001 – 2,000 บาท/ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพด้วยตัวเอง จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 โอกาสในการแนะนำอาหารเสริมบำรุงสุขภาพให้กับผู้อื่น จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 และแนะนำอาหารเสริมบำรุงสุขภาพให้กับเพื่อน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบ ขอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบวัตถุประสงค์และนำมาอภิปรายผล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อและงบประมาณในการซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ดันติผาติและคณะฯ (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อ ความถี่ในการซื้องบประมาณในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ดันติผาติและคณะฯ (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในประเด็นความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้องบประมาณในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เฉษ ประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อ งบประมาณในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจและโอกาสในการแนะนำต่อบุคคลอื่น ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชุบถ เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เฉษประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ สถานที่ในการสั่งซื้อ และบุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกัน อาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ งบประมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่น ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทยาอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทยาอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อ บุคคลที่มีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทราวรร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ

นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ งบประมาณในการสั่งซื้อแต่ละครั้งและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ซีวีวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

13. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพในข้อ ประเภทอาหารเสริมที่ซื้อ เวลาที่ต้องการซื้อ สถานที่ในการสั่งซื้อและบุคคลที่จะแนะนำให้ซื้อ ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ซีวีวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอยู่ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกันอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจในการทำบางสิ่งบางอย่างแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ และสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมบำรุงสุขภาพจะต้องคำนึงถึงลูกค้าทุกเพศทุกวัยเป็นหลัก ตัวผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์ผู้คนทุกเพศทุกวัย เข้าถึงผู้คนอย่างทั่วถึง และราคาสามารถจับต้องได้ เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่าต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ และทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เป็นผลดีต่อตัวธุรกิจอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ รวมถึงตัวลูกค้าด้วย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ควรจะให้ความสำคัญในทุกๆด้าน เนื่องจากมีความสำคัญมากที่สุดทั้งหมด ควรประเมินว่าจะพัฒนาส่วนไหนก่อน - หลัง ตามสถานการณ์ของธุรกิจภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ซึ่งในกลุ่มอาหารเสริมบำรุงสุขภาพมีหลายประเภท ได้แก่ อาหารเสริมบำรุงสมอง อาหารเสริมภูมิคุ้มกัน อาหารเสริมบำรุงสายตา อาหารเสริมผู้สูงอายุ อาหารเสริมบำรุงร่างกาย อาหารเสริมเพิ่มความสูงและอาหารเสริมสำหรับผู้ชาย ซึ่งเป็นเรื่องที่กว้าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษาวิจัยเฉพาะอาหารเสริมแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการตั้งคำถาม ควรจะเลือกถามคำถามเจาะจง โดยที่ไม่เลือกคำถามที่สามารถตอบมากกว่า 1 คำตอบ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีข้อมูลเชิงลึกสำหรับนำมาต่อยอดในธุรกิจอาหารเสริมประเภทนั้นๆ ต่อไป
2. สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น เช่นเป้าหมายและพื้นที่ในการทำวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบเพิ่มเติมและพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- Healtect. (2564). **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คืออะไร? รวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.**
สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://www.naturebiotec.com/dietary-supplement-products2022/>
- PPTV Online. (2565). **ตลาดอาหารเสริมโตเกือบ 8 หมื่นล้าน คนไทยยอมจ่ายเดือนละพันกว่าบาท.** สืบค้น
เมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/เศรษฐกิจ/179358>
- THE STANDARD. (2566). **เปิดสถิติประชากรไทยสิ้นปี 2565 กทม. ครองแชมป์สูงสุดกว่า 5 ล้านคน.** สืบค้น
เมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://thestandard.co/thailand-demographics-2565/>
- คมชัดลึก ออนไลน์. (2566). **จับทางธุรกิจปี 66 สินค้า 'เทรนด์สุขภาพ' ยืนหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ด้านเส้นผมมาแรง.**
สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/beauty/544294>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
บำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐพล ไขไฟโรจน์. (2558). **Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด.** นนทบุรี : โอเคซีพีริเมียร์.
- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
เฉลิมพระเกียรติ

- ชนัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
- นพ. ชวณ กิจศิริกุล. (2563). ทำไมต้องรับประทานอาหารเสริม. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://chawapon.com/blog/ทำไมต้องรับประทานอาหารเสริม-42>
- นัทธมน เฉลยประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรภัส บุญสอน. (2559). อาหารเสริม (Complementary foods). สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก <https://haamor.com/อาหารเสริม1>
- รักษ์เกียรติ จิรินทร์และคณะ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2566, จาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วราณี ต้นดวงศำณิช. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2551). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วันดี รตนกยแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขาวิชาการประกอบการ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สดุดี บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบสดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

- สุภาพร ชุ่มทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ. วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี มหาวิทยาลัยศรี-นครินทรวิโรฒ
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เหมชาติ สุวพิศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุ่ย อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์