

บทความการวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Health Supplement Consumption Behavior of Fitness Center Users in Bangkok

ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากชาวไทยที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบ F - test (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี นับถือศาสนาคริสต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมมากที่สุดคือเพื่อน ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ตราสินค้า สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ร้านขายยา ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเช้า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมคือสุขภาพ ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาทางด้านลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมแตกต่างกัน ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีอายุที่แตกต่างกัน มีศาสนาที่แตกต่างกัน มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกันที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study health supplement consumption behavior of fitness center users in Bangkok. 2) To study the marketing mix factors that affect the health supplement consumption behavior of fitness center users in Bangkok. 3.) To compare the health supplement consumption behavior based on personal factors. This is a quantitative research using questionnaires to collect data. The sample used for this research was 400 people who use the fitness centers in Bangkok. Statistics used to analyze the data were Percentage, Average Mean, Standard Deviation, T-test and the One-Way ANOVA F-Test at the .05 level of statistical significance.

The results revealed that most of the respondents were single Christian females aged between 21-30 years old who have bachelor's degree education, are government employees and have an average salary of 35,001 – 50,000 baht. Their friends have the most influence on their decisions, and the information that influences their decision is Brand Names. The locations that affect their consumption are drug stores. Timeframe for consumption is in the morning. Their stated reason for consuming is for their health. The amount spent for each purchase is around 501-1000 baht. Overall, the marketing mix factors that affect the decision to buy health supplements had an average score in the “Highest” level at $x = 4.41$. Separately, they can be ranked in descending order as follows: Product, Price, Place and Promotion. The comparison of the consumption behavior for health supplements based on marketing factors revealed that Promotion lead to differences in the consumption of health supplements at the .05 level of statistical significance; however, there was no such difference for Product, Price and Place. As for personal

factors, it was found that consumers with different gender, nationality, age, religion, education level, marital status, occupation, and income did not lead to difference in the health supplement consumption behavior at the .05 level of statistical significance.

ภูมิหลัง

สังคมในช่วงโลกาภิวัตน์คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจสุขภาพร่างกาย ร่างกายไม่แข็งแรง และเจ็บป่วยได้ง่าย จึงทำให้คนในสังคมปัจจุบันตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ และใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มี โภชนาทางที่ดี การรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทต่อผู้ที่ต้องการเพิ่มและช่วยเติมเต็มสารอาหารที่อาจได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน หรือสมรรถภาพความสมบูรณ์เพิ่มเติมให้กับร่างกาย ด้วยสรรพคุณของอาหารเสริมที่หลากหลายในการบำรุงสุขภาพ และฟื้นฟูระบบภายในร่างกายเพราะร่างกายที่ต้องการความจำเป็นต้องรับสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วนและปริมาณเพียงพอกับความต้องการ ตัวอย่างเช่นวิตามิน และเกลือแร่ ที่สารอาหาร 2 ประเภทนี้สลายตัวง่ายเมื่อผ่านการอาหาร หุงหรือต้ม เป็นต้น ทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรอาหารเสริมตามความต้องการทางช่องทางการขายตรง หรือช่องทางทั่วไป (อาณัติ นิตติธรรมยง, 2553)

อาหารเสริมคือสารอาหารที่เสริมสร้างและช่วยการทำงานภายในร่างกาย อาหารเสริมที่อยู่ในตลาดมีอยู่หลายรูปแบบชนิดของเหลว เช่น ซุปไก่สกัด เครื่องดื่มคอลลาเจน ชนิดแบบอัดเม็ด หรือแคปซูล เช่น วิตามินซี น้ำมันตับปลาชนิดเม็ด เกลือแร่รวม และชนิดแบบเป็นฝุ่นผง เช่น โปรตีนเสริมผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนชนิดขง ประโยชน์ของอาหารเสริมคือ สารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน และแร่ธาตุ อาหารเสริมสร้างมาทดแทนสารอาหารทั้ง 5 หมู่ที่ร่างกายจำเป็นต้องการทุกวัน การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันจึงไม่อาจเพียงพอในแต่ละวัน อาหารเสริมจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อรองรับต่อการขาดหรือสูญเสีย และมีคุณค่าทางสารอาหารที่ไม่เพิ่มแคลอรี ซึ่งอาหารเสริมจะแตกต่างจากยาที่ไม่อาจแสดงผลออกมาได้อย่างทันทีหรือรวดเร็ว เช่นเดียวกับการรับประทานยาเพื่อรักษาโรค (อาณัติ นิตติธรรมยง, 2553) ซึ่งการรับประทานอาหารเสริมต้องใช้ระยะเวลา โดยผู้บริโภคต้องรับประทานทุกวันเป็นชีวิตประจำวัน เพื่อให้สารอาหารของยาทำปฏิกิริยากับร่างกาย ด้านเทคโนโลยีของการพัฒนาอาหารเสริมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดอาหารเสริมที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อเพื่อตัดสินใจและเจาะจงกับความต้องการมากขึ้น การรับประทานอาหารเสริมที่ดีควรรับประทานอาหารเสริมให้เหมาะสมกับสัดส่วนของร่างกาย ไม่ควรทานมากเกินไป แพทย์ให้คำแนะนำอาหารเสริมที่ใช้เพื่อบำบัดในการรับประทานในชีวิตประจำวันมี อยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การเสริมอาหารโดยรวม และการเสริมสารต้านอนุมูลอิสระ

โดยรวมอาหารเสริมที่ได้รับจะมีผลต่อร่างกายในทางที่ดี หรือไม่นั้นจะมีการกระทำที่ปฏิบัติควบคู่กัน เพราะอาหารเสริมก็เปรียบเสมือนอาหารชนิดหนึ่งที่ต้องมีปัจจัยอื่นเข้ามาทำเพื่อควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่นการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพของร่างกายและแน่นอนกับผู้บริโภค (Tsutomu Sato, 2557)

ปัจจุบันชาวไทยเป็นจำนวนมากที่ออกกำลังกายและรับประทานอาหารเสริมควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากตระหนักถึงภัยของการรับประทานอาหารซึ่งไม่มีความสมดุล ธุรกิจในตลาดอาหารเสริมที่อยู่ในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมที่นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภายในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินเป็นสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เพราะผู้บริโภคหาตัวช่วยที่มีประสิทธิภาพมาสนองความต้องการเฉพาะด้านของตน ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมที่ช่วยในการทำงานของสมอง ระบบภูมิคุ้มกัน เสริมความงาม ดูแลรูปร่าง หรือส่วนอื่นๆของร่างกาย เฉพาะผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์บำรุงหัวใจ และผลิตภัณฑ์เสริมการทำงานของระบบย่อยอาหาร โดยประเทศญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มตลาดในธุรกิจอาหารเสริมที่ใหญ่ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์จากแบรนด์และแหล่งผลิต จากการทำผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกาย การออกกำลังกายจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะเห็นได้ตามสถานที่ออกกำลังกาย จึงทำให้เกิดข้อสงสัยว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มประชาชนชาวไทยที่รักสุขภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวไทยและทราบถึงปัจจัยด้านการบริโภคอาหารเสริมของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองเพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบไปด้วย

- คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ สัญชาติ และสถานศึกษา
- คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ศาสนา วุฒิการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 20 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คำถามทั้งเป็นคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากที่สุดจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลำดับและการให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale ดังนี้

ค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	ไม่สำคัญเลย

เกณฑ์ในการแปลผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยยึดหลักเกณฑ์ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50-5.00	สำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	สำคัญมาก
2.50-3.49	สำคัญปานกลาง
1.50-2.49	สำคัญน้อย
1.00-1.49	ไม่สำคัญเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ขออนหนังสือแนะนำตัวจากทางมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือให้ประชากรในกลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา

2. ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดของแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำความเข้าใจให้สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องตรงกัน

3. ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำมาหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient, 1990) จากการทดสอบ ซึ่งมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยรวมค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่กำหนดเท่ากับ 0.80 โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการทำสอบได้จริงโดยทำการทดสอบ Pre-Test จำนวน 30 ตัวอย่างกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้จากการเก็บรวบรวมทั้งหมด นำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

สรุปผล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.30 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 73.80 และคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.80 ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.50 โสด คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และส่วนใหญ่มีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.20 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้

1.1 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือการเลือกสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านในอินเทอร์เน็ตที่สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือสถานที่ที่วางขาย

สินค้าที่เข้าถึงง่ายมีผลต่อการเลือกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือสินค้าที่วางขายมีเพียงพอต่อความต้องการ มีผลต่อการเลือกซื้อ

1.2 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือราคาสอดคล้องกับรายรับที่ได้ มีผลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือสินค้ามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณสมบัติมีผลต่อการเลือกซื้อ

1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือการสร้างระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคืออรรถาธิบายของพนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือพนักงานขายสินค้าที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำโดยละเอียด ณ จุดขายมีผลต่อการเลือกซื้อ

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือ ภาชนะบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลด้านโภชนาการครบถ้วนมีผลต่อการเลือกซื้อ และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์มีฉลากแจ้งวันหมดอายุอย่างชัดเจนมีผลต่อการเลือกซื้อ

2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมมากที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ ดารา นักแสดง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 บุคคลในครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 แพทย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ตราสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือจากการบอกต่อ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 การโฆษณา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ร้านขายยา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ช่วงเช้า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือช่วงก่อนนอน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงเย็น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และช่วงกลางวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมคือ ผิวพรรณ ความงาม จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือสุขภาพ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามคำแนะนำของแพทย์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 กระแสนิยม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ค่าใช้จ่าย

1,001 - 1,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมากกว่า 1,501 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ ดังนี้

3.1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม และด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.3 ศาสนาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.4 การศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมและค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.5 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคและ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.6 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมและค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.1.7 รายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ด้านสถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ด้านข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ด้านช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .01

อภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพราชการ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 โดยมีปัจจัยลำดับแรกคือด้านการจัดจำหน่าย ในส่วนของการเลือก

สินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านในอินเทอร์เน็ตที่สะดวกมีผลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือด้านราคา ในส่วนของราคาสอดคล้องกับรายรับที่ได้ มีผลต่อการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการสร้างระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อ และด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบนำเข้าจากต่างประเทศมีผลต่อการเลือกซื้อซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (2004) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พเยาว์ สมหมาย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น

2. พฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค พบว่า บุคคลที่มีผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมมากที่สุดคือ เพื่อน ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ราคาสินค้า สถานที่หรือช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ร้านขายยา ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือ ช่วงเช้า เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเสริมคือ ผิวพรรณ ความงาม และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้ออาหารเสริมต่อครั้ง คือ 501 - 1,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสกสรร วีระสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินคือ 1,156.07 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ซื้อ 3 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยข่าวสาร ข้อมูลจากราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามิน ส่วนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ต่างมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งความถี่ของการบริโภค และสาเหตุของการบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาดา อังกาบกิ่งแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภค คือ วิตามินและเกลือ

แร่ รองลงมา คือ ชูบไก่สกัดและน้ำมันปลา สาเหตุในการบริโภค คือ เพื่อบำรุงสุขภาพร่างกาย ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 - 500 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า โดยได้รับอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากกลุ่มเพื่อน เหตุผลในการบริโภค เนื่องจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการในชีวิตประจำวัน แม้ว่าจะบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับการดูแล สุขภาพโดยการออกกำลังกาย เหตุผลในการไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เนื่องจากมีความเห็นว่าการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันเพียงพอแล้ว จึงมีทางเลือกอื่น ๆ ในการดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร ผู้บริโภคและไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เสริม อาหารมากเท่ากันเนื่องจาก ไม่แน่ใจสรรพคุณ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มักกล่าวอ้างเกินจริง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต้องการให้มีการตรวจสอบ ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนนำจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน ศาสนาที่ต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน สถานภาพที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภา โฆษิตานิช (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงจะรักสวยรักงามและสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มนักศึกษาจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 และมีรายได้ต่อเดือน 6,000 - 8,000 บาท จะมีอัตราเฉลี่ยซื้อ 2-6 ครั้งต่ออาทิตย์และมีรายได้ส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน จะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่นักศึกษาต่างคณะเรียนและภูมิลำเนาที่ต่างกันมีปัจจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แต่ตัวแปรจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารเหมือนๆ กันไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5 โดยผลที่พบจากการวิจัยเพศหญิงมีข้อมูลทางการบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย อาชีพมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันทางด้านความความถี่แต่มูลค่าการซื้อเพื่อบริโภคไม่แตกต่างกัน ความรักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความต้องการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือระดับ .01 โดยทุกข้อมีความต้องการที่สูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายส่งผลต่อสุขภาพ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านโรคและลดปัญหาด้านสุขภาพจึงทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพต้องให้ความสำคัญ ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพทุกๆ 6 เดือนหรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือผู้ขายควรมีการเสริมสร้างและปรับปรุงและการดำเนินนโยบายให้ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในทุกๆด้านให้มากที่สุดรวมทั้งเพิ่มการศึกษาในหัวข้อที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี และอาจศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป และการศึกษาในครั้งนี เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุม