

บทความการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO USE DIETARY SUPPLEMENTS IN LAT KRABANG DISTRICT, BANGKOK

ปาลินี ปาปะโน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 4P's และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครกับลักษณะของผู้บริโภค3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครกลุ่ม ตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน385คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละแผนเฉลียส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ31-40ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน35,001-45,000บาท

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด4P'sอยู่ในระดับมากที่สุด 2)การตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก 3) ผู้บริโภคที่มีเพศอายุระดับ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ0.054) ส่วน ประสมทางการตลาด4P'sได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริม ทางการตลาดส่งผล ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ($\beta=0.357$)ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)($\beta=-0.183$)ด้านราคา(X_2) ($\beta=-0.165$)ซึ่งตัว แปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ16.10

คำสำคัญ:ส่วนประสมทางการตลาด4P's,ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร,ผู้บริโภค

ABSTRACT

This study was 1) To examine customer characteristics, the 4Ps of the marketing mix, and consumer choice regarding dietary supplements in the Lat Krabang District 2) To evaluate the relationship between customer characteristics and the decision to use dietary supplements in Bangkok's Lat Krabang District 3) to research how consumers' decisions to use dietary supplements in the Lat Krabang District are influenced by the 4Ps of the marketing mix. Bangkok There were 385 consumers in the sample group. The questionnaire was the tool to gather data and evaluation tools Frequency, mean score %, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis were the statistics employed in the data analysis. Most of the samples were male, aged 31-40 years old, bachelor's degree, married, employed as employees of private companies, and earning an average monthly income between 35,001 and 45,000 baht.

The findings demonstrated that 1) 4P's marketing mix was at a high level. 2) The decision to consume dietary supplement products of consumers in Lat Krabang District Bangkok 3) Consumers with different gender, age, level of education and average monthly income obtained a decision to consume dietary supplements for consumers in Lat Krabang District Bangkok, the difference was statistically significant at the 0.05 level. 4) The 4P's marketing mix represent product, price, and marketing promotion on consumers' decision to consume dietary supplements in Lat Krabang district Bangkok with statistical significance at the 0.05 level, and the most influential aspects, respectively, obtained product (X_1) ($\beta = 0.357$), marketing promotion (X_4) ($\beta = -0.183$), price (X_2) ($\beta = -0.165$) These three variables could explain the change in dietary supplement consumption decision variables of consumers in Lat Krabang Bangkok 16.10%

Keywords: Marketing Mix4P's, Dietary Supplement, Consumers

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างรวดเร็วกลายเป็นสังคมบริโภคนิยมทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปมีชีวิตที่เร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาพฤติกรรมการบริโภคอาหารต้องพึ่งอาหารจานด่วนและอาหารสำเร็จรูปที่มีแป้งและไขมันสูงประกอบกับการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกายน้อยลงทำให้เกิดผลต่อปัญหาน้ำหนักหรือภาวะอ้วนปัญหาเรื่องรูปร่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มี น้ำหนักเกิน

หรือโรคอ้วนเป็นภาวะที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมค่านิยมของสังคมปัจจุบันให้ค่ากับการมี รูปร่างสมส่วนที่มีการเชื่อมโยงกับความสวยงามการมีสุขภาพดีและบุคลิกภาพที่ดีทำให้คนที่มี น้ำหนักเกินถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีปัญหาสุขภาพที่ต้องจัดการรักษาส่งผลต่อภาวะความผิดปกติทางจิต ซึ่งเป็นปัญหาต่อการเจ็บป่วยที่ทางการแพทย์เป็นอาการที่เกิดความเชื่อและค่านิยมที่ผิดเกี่ยวกับ รูปร่างและน้ำหนักมีความอยากบริโภคอาหารแต่กลัวอ้วนทำให้เกิดความวิตกกังวล(อาทิตย์ปานนิล, 2561)

ประชากรไทยปัจจุบันมีโอกาสมะมีอายุยืนยาวขึ้นถึง100ปีมากกว่าในอดีตจากความก้าวหน้าทางการแพทย์และสาธารณสุขรวมถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเช่นการบริโภคอาหารที่หลีกเลี่ยงอาหารไขมันสูงและใช้แหล่งโปรตีนจำพวกปลาเนื้แทนผักและผลไม้มากขึ้นการออกกำลังกายและการได้เข้าถึงบริการทางสาธารณสุขที่ดีจึงทำให้ประชากรไทยมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้นจากการที่ประชากรมีอายุยืนมากขึ้นจึงต้องมีการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอโดยเฉพาะสุขภาพของผู้สูงอายุคือสิ่งจำเป็นระดับสูงสุดในการมีชีวิตที่ยืนยาวและห่างไกลจากโรคร้ายโดยเฉพาะเรื่องของการรับประทานอาหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งในผู้สูงอายุในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเหมาะสมกับวัยจะช่วยให้ชีวิตยืนยาวยิ่งขึ้นจึงเป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของตลาดอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน(ขวัญชนกพจนานุกรม,2562)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพในการซื้อที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลใส่ใจในสุขภาพโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็น ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ หรือเสริมความงามเป็นต้นโดยทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็คือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์(Product feature)เป็นปัจจัยที่มีส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึง การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง(วสุธิดานูริตมนต์,2564)

ภาพรวมตลาดอาหารเสริมความงามมีอัตราการเติบโตสูงซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า30ปีอย่างไรก็ตามในปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีปริมาณลดลงและมีศักยภาพในการใช้จ่ายอาหารเสริมที่จำกัดจึงทำให้ตลาดอาหารเสริมความงามต้องเผชิญกับความท้าทายในการประกอบธุรกิจมากขึ้นตลาดอาหารเสริมความงามเริ่มส่งสัญญาณชะลอตัวหลังจากเติบโตในช่วง5ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ตลาดอาหารเสริมประกอบไปด้วยตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรคตลาดอาหารเสริมความงามและตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายโดยปัจจุบันตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว1.4หมื่นล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ21ของมูลค่าตลาดอาหารเสริม ทั้งหมดทั้งนี้ในช่วงปีพ.ศ.2554-2558 ตลาดนี้มีการเติบโตโดดเด่นซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูง ถึงร้อยละ12 ต่อปีโดยมีสินค้าขายดีอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่องโดยในปีพ.ศ.2559-2560 ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8-9 ต่อปีเท่านั้นจากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่ม ผู้บริโภคซึ่งหลักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน(อายุต่ำกว่า30ปี)โดยผลิตภัณฑ์เสริม อาหารความงามสำหรับบำรุงผิวใสหรือผิวขาวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากการที่สื่อ

หรือกระแสนิยมที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่รูปร่างดี หรือมีผิวพรรณขาวใสเป็นตัวแทนของคนที่มีความสุขดีอีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้จ่ายเกือบเต็มงบประมาณที่ตั้งไว้ซึ่งไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือนเนื่องจากรายได้ยังไม่สูงมากประกอบกับสุขภาพที่ยังแข็งแรงดีทำให้ไม่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากนักอย่างไรก็ตามปริมาณผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลง อย่างต่อเนื่องโดยในปีพ.ศ.2553 สัดส่วนอยู่ที่ 40% ของโครงสร้างประชากรของไทยแต่ในปีพ.ศ. 2563 จะมีสัดส่วนเพียง 35% ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารเสริมในอนาคตจึงอาจถูกจำกัด ลงด้วยความต้องการที่น้อยลงตามไปด้วย(พรพิมลสัมพันธ์พงศ์,2562)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยทำการศึกษาในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครเพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมและผู้ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจ ประเภทนี้นำข้อมูลไป ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายอาหารเสริม และผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้ออาหารเสริม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบผลการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกันในพื้นที่เขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรการศึกษานี้ได้แก่ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างการกำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา,2560) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนและใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคใน เขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบังกรุงเทพมหานครภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด4P's แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริม

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระได้แก่ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P's ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามได้แก่ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น3ตอนดังนี้

ตอนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist)จำนวน6ข้อ

ตอนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด4P's จำนวน20ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า5ระดับ(Likert's Five Rating Scale)ได้แก่

คะแนน1-น้อยที่สุด 2-น้อย 3-ปานกลาง 4-มาก 5-มากที่สุด

ตอนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมจำนวน5ข้อแบบสอบถามเป็น แบบประมาณค่า5ระดับ(Likert's Five Rating Scale) ได้แก่ คะแนน1-น้อยที่สุด 2-น้อย 3-ปานกลาง 4-มาก 5-มากที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ของBest(1981)

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4. ทำการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อหาสาระความรู้ที่ให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นให้ ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้นๆ ตรวจสอบความเหมาะสมของนิยามขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการวัด

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบเพิ่มเติมอีกครั้งแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และนำไปใช้

สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 57.66 อายุ 31-40 ปีร้อยละ 39.74 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 82.60 สถานภาพสมรสร้อยละ 90.39 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 31.95 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทร้อยละ 39.48

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.57$) รองลงมาคือด้าน สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.35$) ด้านราคา ($\bar{x}=4.31$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{x}=4.30$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$) และมีค่าเฉลี่ยมากทุกข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือก่อนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น

อินเทอร์เน็ตและนิตยสารเพื่อสุขภาพ ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ร่างกายมีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ครบถ้วน ($\bar{x}=4.09$) ตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วยตัวเอง ($\bar{x}=4.07$) ตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ สุขภาพเพราะตราสินค้าเป็นที่ รู้จักน่าเชื่อถือ ($\bar{x}=4.05$) และตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพเพราะคิดว่ามีคุณสมบัติ และประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{x}=4.02$)ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสใจ บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทาง การตลาด 4P's 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสใจ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ($\beta=0.357$) ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ($\beta=-0.183$) ด้านราคา (X_2) ($\beta=-0.165$) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงของตัวแปรการตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 16.10 ส่วนร้อยละ 83.90 เป็นปัจจัย อื่นๆที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์และเขียน สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.323 + 0.796X_1 - 0.296X_2 - 0.346X_4$$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบังกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด4P'sพบว่าส่วนประสมทางการตลาด4P's ใน ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละด้านพบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจาก มากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาด้านการส่ง

เสริมทางการตลาดตามลำดับผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของขวัญ ชนกพจนานุสรณ์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ ทางช่องทางออนไลน์ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจชะชัยนัฒมูหะมะสาเล็ม และระพีวรรณเลสกุล(2562) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอกอำเภอเมืองจังหวัดยะลาที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอกอำเภอเมืองจังหวัด ยะลาอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทรา รอดดำรงค์(2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม คอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊กที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรพิมลสัมพันธ์พงศ์(2562) เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัด นนทบุรีอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอายุระดับการศึกษาและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา สอดคล้องกับผล การศึกษาของชมพูนุทกิตติดุยการ(2558) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าเพศช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อ เดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับผลการศึกษานันธมนเดชประภัสสร(2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่พบว่าเพศอายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4P's 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงตามลำดับคือด้านผลิตภัณฑ์(X_1)($\beta=0.357$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X_4)($\beta=-0.183$)ด้านราคา(X_2)($\beta=-0.165$)ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรการ

ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน เขตตลาดกระบี่กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 16.10 ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรวีลาสมะกรวัฒน์ (2558) เรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภณัฐทองเรือน (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาบริษัทนินจาพาสเนอรัจำกัดที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารเสริมสมุนไพรคือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการส่งเสริม การตลาดคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความน่าเชื่อถือในพีซีเอ็นดีเตอร์ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่กรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษามีดังนี้

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับมากที่สุดโดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยและควรบอกวิธีการ บริโภคและข้อควรระวังอย่างชัดเจนดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้ มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการเสริมสร้างสุขภาพของผู้บริโภคด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในระดับมากที่สุดโดยเน้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมและผู้บริโภคหลายกลุ่มสามารถซื้อได้และไม่แพง กว่าผู้ประกอบการอื่นที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกันด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดโดยเน้นเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการ ส่งเสริมการขายและการรับรู้จากการโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น