

บทความการวิจัย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร DIETARY SUPPLEMENT BUYING DECISIONS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

บัณฑิต ฤทธิบุตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานาน มากกว่า 6 เดือน -1 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2-3 เดือนต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง มากที่สุดคือ 500 บาท-1,000 บาทต่อครั้ง, เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสุขภาพหรือสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบที่ซื้อบ่อยที่สุด คือผงชงดื่มสำเร็จรูป, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางร้านค้าออนไลน์, บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือตนเอง, พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This research aims to examine the decision-making process for purchasing dietary supplements among consumers in Bangkok. Data was collected from 400 consumers who had purchased dietary supplements in Bangkok. The data was analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, with hypothesis testing conducted using T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

Research findings:

1. Most respondents were female, aged 31-40 years, with bachelor's degrees, working as private company employees, with monthly income of 15,001-30,000 baht.

2. Regarding dietary supplement purchasing behavior in Bangkok, the findings revealed that most respondents had been consuming dietary supplements for an extended period (more than 6 months to 1 year), purchased supplements once every 2-3 months, and spent between 500-1,000 baht per purchase. They typically bought health or immune system supplements, with instant powder drinks being the most frequently purchased form. Most respondents purchased dietary supplements through online stores, made purchase decisions independently, and encountered dietary supplement advertisements through online media (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok).

3. Hypothesis testing results showed that gender, age, education level, and monthly income did not significantly affect the decision to purchase dietary supplements in Bangkok at the 0.05 significance level. However, different occupations significantly affected dietary supplement purchasing decisions at the 0.05 significance level. The marketing mix factors—product, price, place (distribution channels), and promotion—had no significant influence on dietary supplement purchasing decisions at the 0.05 significance level.

Keywords: Decision-making, Dietary supplements, Marketing mix

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพยังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นต้นมา อีกทั้งในปัจจุบันหลายประเทศได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) โดยเฉพาะประเทศไทยเองนั้นได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบแล้วในปี 2567 หลังจากมีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ อายุ 60 ปีขึ้นไปแตะ 13 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ นั้นจึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นตามไปด้วย (เทรนด์สุขภาพมาแรง, 3 สิงหาคม 2567) ปัจจุบันนี้ การดูแลตัวเองในแบบองค์รวมกำลังเป็นเรื่องที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยจะเป็นการมองหาวิถีดูแลและเข้าใจทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งต้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีร่างกายที่แข็งแรงอยู่แล้วก็ตาม เพราะในแง่ของสุขภาพนั้น การป้องกันย่อมดีกว่าการรักษา ไม่ควรรอให้เกิดโรคก่อนแล้วจึงไปปรึกษาแพทย์ ด้วยเหตุนี้หัวใจสำคัญที่สุดคือการมีอายุที่ยืนยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสังคมไทยมีแนวโน้มที่จะขาดแคลนวัยแรงงานในอนาคต เราจึงต้องเตรียมตัวและปรับตัวให้มีช่วงเวลาในการทำงานยาวนานขึ้น การดูแลสุขภาพในแบบเดิมๆ อาจจะไม่เพียงพอสำหรับปัจจุบัน โดยเทรนด์การดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม และจะช่วยคนไทยมีอายุยืนยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ในบ้านเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่จะมีเพิ่มมากขึ้น กลุ่มนี้จึงต้องการอาหารเข้ามาเสริมเพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น และยังมีการสร้างภูมิคุ้มกันรวมถึงชะลอวัย นอกจากนี้ในกลุ่มคนที่กำลังซื้อ ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาสุขภาพ ป้องกัน หรือแม้กระทั่งอาหารเสริมที่ดูแลเรื่องจิตและอารมณ์ หรือพวกการแพทย์องค์รวมที่สนใจ (สำรวจ 7 ธุรกิจอาหารเสริม ในตลาดหุ้นไทย, 30 พฤศจิกายน 2567) ข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับเทรนด์อาหารเสริม 2024 เทรนด์มาแรงอันดับแรกของการผลิตอาหารเสริมในปี 2024 คือ Healthy ageing

เนื่องจากประชากรทั่วโลกเข้าสู่ช่วงวัยกลางคน และวัยสูงอายุ หลายประเทศในโลกรวมถึงประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงอายุ ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพ และการชะลอวัยมากขึ้น ซึ่งเทรนด์นี้ถือว่าน่าสนใจสำหรับผู้ทำแบรนด์อาหารเสริมเป็นอย่างมาก เพราะกลุ่มลูกค้าในตลาดนี้มักมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีความชัดเจนในเรื่องความต้องการ เช่น ต้องการอาหารเสริมวิตามิน อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพ เป็นต้น เทรนด์มาแรงน่าจับตามองอันดับที่สองก็คือ Beauty From Within หรือเทรนด์สวยจากภายในที่เราคุ้นเคยเป็นการดูแลสุขภาพด้วยการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ และการกินอาหารเสริม ผู้คนจะเริ่มกลับมาใส่ใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น เพราะหลายภาคส่วนกลับมาทำงานแบบ On site มีการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางไปต่างประเทศเต็มรูปแบบ การดูแลรูปร่างหน้าตาจึงกลับมามีความสำคัญ ซึ่งการผลิตอาหารเสริมที่มาแรงยังคงเป็นคอลลาเจน และวิตามินซี นอกจากนี้ยังมีสารประกอบที่มาแรงอีกอย่างคือไฮยาลูโรนิก เอซิด (Hyaluronic Acid) และประเภโพรไบโอติกที่ดี ทั้งต่อสุขภาพ และผิวพรรณ สุดท้ายเทรนด์มาแรงรับปี 2024 ที่ไม่ควรมองข้ามก็คือเทรนด์ Mental Health เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพจิตมากขึ้น การดูแลสุขภาพจิตจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ และน่าเจาะตลาดกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริม เพื่อช่วยให้ผ่อนคลาย หรืออาหารเสริมที่ช่วยเรื่องการทำงานของระบบประสาท และสมอง เป็นต้น ด้วยแนวโน้มความเครียดที่เพิ่มขึ้น และการหันมาใส่ใจสุขภาพของคนรุ่นใหม่ เทรนด์นี้จึงเป็นอีกเทรนด์ที่มาแรง และน่าจับตามอง ส่วนรูปแบบอาหารเสริมที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมในปี 2024 นั้นคอลลาเจนยังคงยืนหนึ่ง เพราะคนส่วนใหญ่ใส่ใจ ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม ซึ่งคอลลาเจนก็ช่วยในเรื่องข้อต่างๆ ภายในร่างกาย รวมถึงช่วยเรื่องผิวพรรณ ทำให้เป็นอาหารเสริมที่ยังคงได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง ส่วนรูปแบบอาหารเสริมที่มาแรง และได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ ก็คืออาหารเสริมรูปแบบกัมมี่ หรือเยลลี่ ที่สามารถเคี้ยว และกินได้เลย อาจผลิตอาหารเสริมออกมาให้มีสี กลิ่น หรือรสชาติที่น่ากินด้วยก็ได้ ที่สำคัญอาหารเสริมรูปแบบนี้พกพาสะดวก ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ ทำให้เป็นเทรนด์ที่น่าสนใจสำหรับคนอยากใช้บริการรับผลิตอาหารเสริม สุดท้ายคืออาหารเสริมรูปแบบกาแฟไม่ว่าจะเป็นกาแฟเพื่อสุขภาพ หรือกาแฟลดน้ำหนัก เพราะการผลิตอาหารเสริมในรูปแบบกาแฟทำให้ดื่มง่าย กินง่าย หอมอร่อย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันได้ไม่ยากด้วย (ข้อมูลที่น่าสนใจ และแนวโน้มความต้องการอาหารเสริมในปี 2024, 10 มกราคม 2567)

ปี 2567 คาดการณ์ตลาดเสริมอาหารมูลค่า 83,330 ล้านบาท เติบโต 7.1% ถ้ามองไปที่ภาพรวมของตลาดเสริมอาหาร อ้างอิงจาก Kantar ปี 2565 เสริมอาหารที่ผู้บริโภคซื้อรับประทานมากที่สุด ได้แก่ เสริมสุขภาพองค์รวม เช่น วิตามินรวม, สารสกัดจากโสม, สารสกัดจากพืช 29% เพื่อผิวพรรณและความงาม เช่น คอลลาเจน, แอลกลูตาไธโอน 21% เสริมโปรตีน เช่น เวย์โปรตีน 19% เสริมภูมิคุ้มกัน เช่น วิตามินซี, สังกะสี 8% เพื่อควบคุมน้ำหนัก เช่น ไฟเบอร์, ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร 7% อื่น ๆ เช่น บำรุงสายตา, บำรุงกระดูกและข้อ, บำรุงสมอง และการนอนหลับ 16%

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาหารเสริมนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในเทรนด์การดูแลสุขภาพ กลุ่มที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรงขึ้น และการสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงชะลอวัย นอกจากนี้ในกลุ่มคนที่กำลังซื้อ ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อรักษาสุขภาพ ป้องกัน หรือแม้กระทั่งอาหารเสริมที่ดูแลเรื่องจิตและอารมณ์

ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ อาจจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กำหนดความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสัปดาห์เพีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวซอย 4 สาขา 9 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานานเท่าใด, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง, ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดบ้าง, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางใดบ่อยที่สุด, บุคคลใดที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของท่าน, ท่านพบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อใดบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ท่านเป็นคนที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ, ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือ, ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก, ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น, ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านได้ยี่ห้อสินค้าจากสื่อบ่อยกว่า, ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่

เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

- 1.1 ข้อมูลความเป็นมาชาพะยอม
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกบริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8, อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท, จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิได้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานาน มากกว่า 6 เดือน -1 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา มากกว่า 1 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ 4-6 เดือนต่อครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง มากที่สุดคือ 500 บาท-1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ 1,001 บาท-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทใดบ้าง มากที่สุด คือสุขภาพหรือสร้างภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ บำรุงสมอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบที่ซื้อบ่อยที่สุด มากที่สุดคือผงชงดื่มสำเร็จรูปจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ

เจลลี่ในรูปแบบเคี้ยวก่อนกลืนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางใดบ่อยที่สุด มากที่สุดคือร้านค้าออนไลน์จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ/ร้านขายของชำ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (7-Eleven) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4, บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือตนเองจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อใดบ่อยที่สุด มากที่สุดคือสื่อออนไลน์ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5,

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P คือ

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.255) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่งคือผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.643) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ และมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.439), มีผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.572), บรรจุภัณฑ์สวยงาม ฉลากมีสรรพคุณชัดเจน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.798) และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการรับประทานที่สะดวก รับประทานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.777) ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.440) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดผลิตภัณฑ์คือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.613), ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.753), ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.970) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกัน ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.061) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.371) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.723), สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.739), สถานที่จัดจำหน่ายมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.753), และมีช่องทางในการติดต่อกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.778) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.360) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากอันดับหนึ่งคือมีการโฆษณาโดยใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.633), มีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.742), มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.948) และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านทางช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.808) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

พบว่าภาพรวมการรับสื่อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.285) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.500), ท่านเป็นคนที่ชอบรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.724), ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.339), ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่ท่านได้ยี่ห้อสินค้าจากสื่อบ่อยกว่า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.402) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือท่านคิดว่าข่าวสารและข้อมูลจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.045) ส่วนด้านในการตัดสินใจครั้งต่อไป ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ที่กำลังประเมินนี้อีกหรือไม่ระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.724)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลจากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีLSD

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐาน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารส้มตำมาเฟียอาหารตามสั่งลาดพร้าวโชคชัย4 สาขา9 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารส้มตำมาเฟีย อาหารตามสั่ง เป็นร้านอาหารแบบลักษณะนั่งสบายๆ ไม่หรูหราหรือราคาแพงเกินไปมีอาหารให้เลือกหลากหลายทั้งเมนูอาหารตามสั่งอาหารอีสาน ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถรับประทานได้ ส่วนอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องมาจากเพราะย่านโชคชัย4 มีบริษัทเอกชนห้างร้านต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก จึงมีพนักงานบริษัทเอกชนจะมารับประทานอาหารมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ ธรรมไชย (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมแตกต่างกัน และ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเป็นเวลานาน มากกว่า 6 เดือน -1 ปี ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2-3 เดือนต่อครั้ง, ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้งมากที่สุดคือ 500 บาท-1,000 บาทต่อครั้ง, เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสุขภาพหรือสร้าง

ภูมิคุ้มกันโรคต่างๆ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบที่ซื้อบ่อยที่สุด คือผงขงดื่มสำเร็จรูป, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางร้านค้าออนไลน์, บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือตนเอง, พบเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัษพร กัลยา (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พบว่าแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูล คืออินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ / สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram, YouTube)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเครื่องหมายรับรองจาก ออย. และเครื่องหมายรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ และมีคุณภาพดี

ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านมีการโฆษณาโดยใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีการจัดโปรโมชั่น ที่น่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กขพรรณ ธรรมไชย (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ชูทรัพย์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลวิจัย พบว่าอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยแก้ปัญหา หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคแต่ละอาชีพต้องการซึ่งมีความแตกต่างกันไป โดยอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายประกอบกับการสื่อสารทางการตลาดในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ให้ได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์รวมถึงประสิทธิภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการแสดงผลการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการรับประทานให้สะดวก เช่น ขนาดเม็ดยา สี กลิ่น รส ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากผลิตภัณฑ์ ข้อความแสดงสรรพคุณ วิธีการเก็บรักษา จะเป็นส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่นๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขาย ผลิตภัณฑ์ให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้อย่างมาก

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 การออกไปจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับตัวผลิตภัณฑ์