

# กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## A DECISION TO BUY SUPPLEMENTARY FOOD OF POPULATION

### IN BANGKOK

ปริยวารรณ แก้วนวลพันธุ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Preeyawan Kaewnualpan

Email: kaewnualpan.p@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากร และจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ สถานภาพ ด้านการรับรู้ และ ด้านกิจกรรมต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ส่วนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านแรงจูงใจ และด้านทัศนคติและความเชื่อต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ; อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ; ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision to buy supplementary food of population in Bangkok 2) to study a decision to buy supplement food of people in Bangkok separated by population and lifestyle 3) to study marketing mix affecting a decision to buy supplement food of population in Bangkok.

The sample group was 400 people of population in Bangkok to buy supplementary food. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that population in Bangkok with factors include gender, status, perception and other activities making the decision to buy supplement food of population in Bangkok was no different and population in Bangkok with age, income per month, motivation and attitude and believe making the decision to buy supplementary food of population in Bangkok was different. Moreover, marketing mix (4P's) included product price promotion affect to the decision to buy supplementary food but the place was no affected to buy supplementary food of population in Bangkok.

**Keywords:** Decision; supplementary food; population in Bangkok

## บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในกรุงเทพฯเปลี่ยนแปลงไป จากยุคที่เคยทำอาหารทานเอง ปรับเปลี่ยนมาเป็นทานอาหารจานด่วนอาหาร JUNK FOOD ร้านค้าหรือแผงขายอาหารประเภทต่าง ๆ เพราะเวลาที่เร่งรีบในแต่ละวันทำให้การที่เลือกทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์จึงถูกมองข้ามจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน จึงส่งผลให้อัตราการเจ็บป่วยในกลุ่ม โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง(NCDs) เพิ่มขึ้นมากในหมู่ประชาชนคนไทย จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และอาหารเสริมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพตนเอง

จึงทำให้สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีเพิ่มขึ้น ในกลุ่มของบริการ เช่น FITNESS กลุ่มของสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้นผู้วิจัยความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิต และศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลวิจัยไปใช้ต่อยอดเชิงธุรกิจ และเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร และจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ด้านประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประชากร และจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด 4P's มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558: 16, อ้างใน ญัฐสุตา นิลคำ, 2560) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาด

ตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

ภาวณี กาญจนานา (2554: 72, อ้างใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2559) ได้อธิบายว่า ลักษณะประชากร รวมถึงเพศ อายุ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์สินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงประชากรแสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างใน ณิชภัทร วัฒนถาวร, 2558, อ้างใน ณิชรัฐดา นิลดำ, 2560) อธิบายความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านกระบวนการหลายขั้นตอน ผ่านการกรองข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้ให้คำนิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันหรือมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านรูปแบบการใช้ชีวิต**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 277, อ้างใน ณิชภัทร วัฒนถาวร, 2558: 12) อธิบายถึงความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า หมายถึง การพูดถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลในแต่ละยุคแต่ละสมัย ซึ่งในแต่ละยุคแต่ละสมัยจะมีกฎในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน แต่การกระทำหรือพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันไปในแนวทางเดียวกัน

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554: 6) อธิบายความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า หมายถึง เป็นการแสดงลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลออกมาเป็นนิสัย โดยมีตัววัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยในส่วนที่หนึ่งเรื่องกิจกรรม คือ การใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ ส่วนที่สองความสนใจ คือ การให้ความสำคัญและให้ความสนใจกับเรื่องนั้นๆ ส่วนที่สาม ความคิดเห็น คือ ความรู้สึกทัศนคติในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด**

วิวิศน์ ใจตาบ (2556: 4, อ้างใน ณิชรัฐดา นิลดำ, 2560) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบ ขนาด บรรจุภัณฑ์ รสชาติ เป็นต้น ตัวแปรด้านราคา ส่วนลด ราคาสินค้า ระยะเวลาการจ่าย เป็นต้น ตัวแปรด้านสถานที่จำหน่าย สินค้าคงคลัง ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น การส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11, อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาวดี พุกกะเวส (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการทดสอบสถิติพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ทำการทดสอบด้วย Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างที่มี 2 กลุ่ม และทำการทดสอบ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อยู่ในอาชีพนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มี รายได้ 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกันและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น ตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลการเลือกซื้อ ความถี่สถานที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

ณัฐรสุดา นิลดำ (2560) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการทำกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ และด้านกิจกรรมดำเนินชีวิต มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามซึ่งประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และในส่วนของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติและความเชื่อ และด้านกิจกรรม จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้ง 5 ด้าน ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านกิจกรรม

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ด้านการรับรู้ ทัศนคติและความเชื่อต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านแรงจูงใจ ด้านกิจกรรม ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านตระหนักถึงปัญหา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ทุกคนการตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพ จึงทำให้มีความต้องการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, อ้างใน วิวิศน์ ใจตาบ, 2556: 43) อธิบายว่า กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเริ่มขึ้นเมื่อมีความรู้สึกถึงความต้องการ โดยอาจเกิดจากความต้องการภายใน หรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความรู้หรือตระหนักถึงความต้องการนั้นๆ แนวความคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) อธิบายว่า ซึ่งจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ที่เป็นอุดมคติ นั่นคือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา ที่เกิดขึ้นรอบตนเอง กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสถานการณ์อุดมคติกับสถานการณ์ที่เป็นจริง ซึ่งในปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นมีสาเหตุที่ต่างกันไป

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อทราบถึงปัญหาในด้านสุขภาพ ทุกๆคนก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) อธิบายว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลได้ต่อไปนี้ การแสวงหาข้อมูลภายใน ข้อมูลภายนอก เนื่องจากประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ เช่น ครอบครัว หรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นการหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต และแนวความคิด ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายว่า เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฦ.จุดขาย



สินค้า หรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Kotler & Armstrong (2011, อ้างใน กาญจนา โพนโต, 2559) อธิบายว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทาง และแนวความคิด ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายว่า การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยม ศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หลังจากได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล และการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะ คุณสมบัติและประโยชน์เป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555, อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2557) อธิบายว่าจากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด แต่ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือก ผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และแนวความคิด อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160, อ้างใน ณิชฎภัทร วัฒนถาวร, 2558, อ้างใน ณิชฎสุดา นิลดำ, 2560) อธิบายว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต้องมีการพิจารณาด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ตราหือ รานค้า เวลา ปริมาณ การชำระเงิน คุณสมบัติ คุณภาพ เป็นต้น โดยในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หลังจากที่ได้มีการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้รับความพึงพอใจในอาหารเสริมเพื่อสุขภาพตามที่คาดหวังไว้ และ จะมีการแนะนำอาหารเสริมเพื่อสุขภาพแก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555, อ้างใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2557) อธิบายว่า เป็นกระบวนการหลัง การซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก และสอดคล้องกับแนวความคิด ราช ศิริวัฒน์ (2560) อธิบายว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ อายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติและความเชื่อ ด้านกิจกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพของตนเองทั้งการบำรุงร่างกาย และการหาอาหารเสริมเพื่อใช้ทดแทนสารอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต วิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรุต เลี้ยงบุญชัย (2557) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งอายุในแต่ละช่วงมีความต้องการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ไม่เหมือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุขชาติ พุกกะเวส (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา เรียงเครือ ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบสัดส่วน Wealthy ต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีสถานภาพแตกต่างกัน ทุกคนส่วนมากมีความต้องการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อทดแทนสารอาหาร หรือบำรุงร่างกายเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต วิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ชรินทร์นั กามพิพัฒนชัย (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่าระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ต้องมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับรายได้ของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต วิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันระหว่าง ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย สุขชาติ พุกกะเวส (2554) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีแตกต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านแรงจูงใจต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แรงจูงใจด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์นั กามพิพัฒนชัย (2557) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และคณะ (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครพบว่าผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ

2.6 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านการรับรู้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้เรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เอื้อมทิพย์ ศรีทอง (2560) นวัตกรรมและการรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี การรับรู้ การบริโภคอาหารพบว่านักศึกษามีการรับรู้ว่าการกินอาหารประเภทแป้งอย่างใหม่เกรียมทำให้เสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง การรับรู้การบริโภคอาหารที่นักศึกษาไม่ค่อยมั่นใจ คือ กินขนมกรุบ ๆ เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวโพดอบกรอบเป็นประจำจะทำให้ร่างกายได้รับไขมันและเกลือสูงได้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัย กตัญญู คณิตศารานนท์ (2558) การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

2.7 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านทัศนคติต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพเกิดจากทัศนคติและความเชื่อ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณิชภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดผลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์นั กามพิพัฒนชัย (2557) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบต่างกัน

2.8 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านการทำงานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การมีกิจกรรมที่ต่างกัน เช่นการนอน หรือการออกกำลังกาย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทรสุดา นิลดำ (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำงานต่างกัน ทำให้กระบวนการ

ตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยรวมต่างกัน และแนวความคิด Antonides & Raaij (1998, อ้างใน สุมาลี เหลืองดำรงกิจ, 2543: 58, อ้างใน ปัญชลี สังขรัตน์, 2554: 39) อธิบายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรมว่า หมายถึง เป็นการแสดงออกที่ชัดเจนของบุคคล ว่าบุคคลเหล่านั้นทำงานอะไร งานอดิเรกคืออะไร ชอบรับประทานอะไร เวลาว่างทำกิจกรรมอะไร และ มีการเลือกซื้อสินค้าแบบไหน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่แตกต่างกันแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ไปในทิศทางใด

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครสามารถ สรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสุตา นิลดำ (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

3.2 ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสุตา นิลดำ (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐสุตา นิลดำ (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการ

ประชาสัมพันธให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐ์สุตา นิลดำ (2559) งานวิจัยกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรรา คนกล้า และคณะ (2559:บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้และแนะนำด้านผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับบริษัท ร้านค้า หรือบุคคลที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยด้านประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิต

นักการตลาดของผู้ประกอบการ ร้านค้า ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากในช่วงอายุของแต่ละกลุ่มมีความต้องการอาหารเสริมที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงควรผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันให้เหมาะกับอายุแต่ละช่วง และส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการแบ่งผลิตภัณฑ์เป็นหลายราคาให้เหมาะกับรายได้แต่ละช่วง และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ ออนไลน์และออฟไลน์ ในเรื่องอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะสิ่งเร้านี้จะเป็น แรงจูงใจ และเกิดทัศนคติและความเชื่อที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1.ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพโดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่นการทำประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

2.ด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเหมาะกับทุกวัย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสบายใจ ไม่มีความกังวลว่าสินค้าจะไม่ปลอดภัยหรือมีสิ่งอื่นเจือปนอยู่

3.ด้านราคา นักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต จึงควรให้ความสำคัญ ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับรายได้แต่ละกลุ่ม ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ผลิต ควรใส่ใจในเรื่องของประโยชน์ และคุณภาพ เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปัจจัยด้านความสนใจ ปัจจัยด้านความคิดเห็น ปัจจัยความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและกว้างมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขยายขอบเขตด้านประชากร เช่น อาจไปสำรวจเขตปริมณฑล เพื่อศึกษาความสนใจ ความต้องการ ค่านิยม ทศนคติ ของประชาชนที่ทำการศึกษา
3. ควรศึกษาวิจัยในหลายมิติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

### เอกสารอ้างอิง

- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์ (2558) การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักกอร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2559). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mallของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชรินทร์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฐสุดา นิลดำ. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จพร้อมดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญาลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ(Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาวดี พุกกะเวส. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี.สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อนุสรุ คนกล้า และคณะ (2559:บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา, วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

อรรณพ เรืองกัลป์วงศ์ และคณะ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.  
 เอื้อมทิพย์ ศรีทอง (2560) นวัตกรรมและการรับรู้: พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ชีวรรณ เจริญสุข . (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/06/บทที่-2-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้/>  
 ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81/>