

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
The decision to purchase dietary supplements for working-age people in
Bangkok

นิลรัตน์ อึ้งประเสริฐ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ninrat Uengprasert

Email : ninrat15@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์(1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร(2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร(4)เพื่อศึกษา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร(5)เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร (6)เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้คือประชากรวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมุติฐานจะพบว่า กลุ่มประชากรคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อด้านครอบครัว ตามลำดับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ,ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร,คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this survey research were (1) to study the decision to purchase dietary supplements for working-age people in Bangkok (2) to study the decision to purchase dietary supplements for working-age people in Bangkok by demographic factor (3) to study the Marketing mix that affect the decision to purchase dietary supplements for working-age people in Bangkok (4) to study Social and cultural factors affect the decision to purchase dietary supplements for working-age people in Bangkok (5) to study the way of life that affects the decision to purchase dietary supplements for working-age people in Bangkok (6) to study the factors Marketing mix Social and cultural factors lifestyle way of life that affects the decision to purchase dietary supplements for working-age people in Bangkok

The sample population used in this independent study was the working age population in Bangkok Metropolitan amount of 400 people y using the questionnaire as a tool for collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and statistical standard deviation One-way ANOVA, if differences were found, they were compared using LSD and Multiple Regression Analysis.

The results of the hypothesis testing will be found that Group of working-age people living in Bangkok with age, occupation, monthly income And education level Affect the decision to buy dietary supplements of working-age people in Bangkok. Statistically sig nificant at a level of 0.05The marketing mix factor influenced the decision to purchase dietary supplement products of working age people in Bangkok. The order with the highest effect was the distribution channel. In marketing promotion, respectively Social and cultural factors influence the decision to purchase dietary supplements of working-age people in Bangkok. The order that was the most effective was the reference group. Family beliefs in order of lifestyle Effects on the decision to purchase dietary supplements of working-age people in Bangkok The order with the highest effect was opinion activity.

Keywords : Buying decision, Food supplement, Working people in Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันประชากรวัยทำงานมีจำนวนมากซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลานอนดึกและตื่นเช้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งบางคนต้องตื่นเช้าเพื่อเดินทางไปทำงานโดยรถประจำทางหรือรถส่วนตัวก็ตามและเลิกงานกว่าจะกลับถึงบ้านก็มีค่าแล้ว ซึ่งส่งผลต่อการพักผ่อน ทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยและอาจส่งผลไปถึงการออกกำลังกายและปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษมากขึ้นรวมไปถึงสารเคมีที่เป็นสิ่งปนเปื้อนมากับอาหารแต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันประเทศไทยมีกระแสการรักสุขภาพซึ่งเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในกลุ่มวัยทำงานแต่ด้วยการพักผ่อนน้อยและไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกายจึงเป็นสาเหตุให้คนกลุ่มนี้ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นและหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเป็นการเติมเต็มสารอาหารให้แก่ร่างกายรวมถึงให้สารอาหารเหล่านี้เข้าไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน เพื่อเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย และลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยของร่างกายและลดการเกิดโรคที่อาจเกิดขึ้นได้โดยกลุ่มคนวัยทำงาน

จากข้อมูลจากปี 2562 ประชากรกลุ่มวัยทำงานมีจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นที่ตามลำดับจากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท(TMB Analytics,2561) ซึ่งจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ไป ต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับผู้ผลิตผู้จัดจำหน่ายและนักการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การโอกาสในการขาย และใช้วางแผนพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.5 เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

2.6 เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงาน

ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครซึ่งประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 15-59 ปีในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 7,647,367.4975 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) แต่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จึงทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บโดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบบออนไลน์ ซึ่งจะเป็นการเก็บข้อมูลแบบสุ่ม สะดวก โดยมีระยะเวลาการเก็บตัวอย่าง ตั้งแต่ 10 - 31 มีนาคม 2564

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองตามต้องการของลูกค้าได้
3. เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายนำผลจากการวิจัยนำไปสู่การโอกาสในการขาย และวางแผนพัฒนา เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจต่อไป
4. เพื่อให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการออกแบบดีไซน์ เพื่อให้ทันต่อเทรนด์สุขภาพของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

นันทิตา อินธรรมมา(2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 55-64 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานสมรสแล้ว ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ที่ระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

สุกัญญา เรียงเครือ(2554) อ่างถึงใน ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในประเด็นความถี่ในการซื้อและเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกัน

สุดติ บุณนาค (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า เพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ขวัญชนก พจนานุกรม(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเรทราคาสําหรับตัวแทนจำหน่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงิน หรือการเก็บเงินปลายทาง หรือการชำระผ่าน True money Wallet ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่วนลดน่าสนใจและมีอย่างต่อเนื่อง

อรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และสรารวรรณเรื่องกัลปวงศ์(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพนั้นต้องมีความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่มีสารปนเปื้อน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขที่น่าเชื่อถือได้ ต้องมีฉลากบอกวิธีการบริโภคอย่างชัดเจน

Kotle(1984) ได้สร้างทฤษฎีทางด้านการส่งเสริมการตลาด กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครับรู้ได้

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์(2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสรุปไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีการจัดเซตผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เลือกบริโภคมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และสื่อต่าง ๆ และมีการลดราคาสินค้า

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันโดยคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวุฒิภาวะ แนวคิด และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป ทำ

ให้คนที่ม่ระดับการศึกษาสูง อาจให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากกว่า ดังนั้นระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

Kotler(1984)ได้สร้างแนวคิดทางด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และต้องระบุราคาให้ชัดเจน รวมถึง ราคาที่เป็นส่วนลด ราคาที่มีช่วงระยะเวลาชำระเงินที่ชัดเจน และกิจการไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ตามใจชอบ โดยราคาต้องมืองค์ประกอบ เช่น ต้นทุน สภาพการตลาด และ กำไรที่คาดหวัง ดังนั้น ราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ศิริพร ทิมบุตร (2560)ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในหัวข้อ ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในหัวข้อ ท่านเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย,ลดความอ้วน

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

อภิญา ผาสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคหญิงวัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพทั้งสามด้าน เมื่อจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพแต่ละด้านเป็นรายชื่อผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ 3 อันดับคือ ฉันทับถ่ายเป็นเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ ฉันทรับประทานผัก/ผลไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.58 และฉันทดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว มีค่าเฉลี่ย 4.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ 3 อันดับแรกคือ ฉันทสนใจที่จะร่วมกิจกรรมเพื่อผู้สูงอายุที่ชุมชนจัดขึ้นเมื่อมีโอกาสมีค่าเฉลี่ย 4.35รองลงมาคือ ฉันทอยากรู้วิธีปฏิบัติตนเองเมื่อมีอาการเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ย 4.30และ ฉันทอยากรู้วิธีปฏิบัติตนให้ห่างไกลโรคภัยไข้เจ็บ มีค่าเฉลี่ย 4.23กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ส่งเสริมการดูแลสุขภาพ 3 อันดับแรกคือ ผู้สูงอายุควรหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาคือ การรับประทานอาหารเช้า 5 หมู่ทำให้สุขภาพดี มีค่าเฉลี่ย 4.70 และการมีสุขภาพดีทำให้อายุยืนยาว มีค่าเฉลี่ย 4.69

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ท่านซื้ออาหารเสริมจากช่องทางไหนอายุ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่ออะไรอาชีพ ท่านได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ระดับการศึกษาระดับปริญญาในการซื้อแต่ละครั้ง

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อ

- รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปพบอาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน ได้แก่ (1) ดร.นิเวศน์ ธรรมะ (2) ดร.วัชรพงษ์ ตันฑ์พรชัย (3) ดร. พิมพ์ราณี สุพรรณพงศ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับแก้ ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยใช้วิธีวัดความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้ กลุ่มวัยทำงาน ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มสะดวก โดยการ ส่งทางกลุ่มไลน์ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง ส่งให้เพื่อน สมัยเรียนช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งเพื่อนอยู่ในวัยทำงาน และส่งทางกลุ่มไลน์ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมของบริษัทหนึ่ง และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Station)

1. ใช้ค่าร้อยละ(Percentage)และค่าความถี่(Frequency)ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ใช้อธิบาย ปัจจัยประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย(Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ใช้อธิบาย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Station)

1. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ท่านซื้ออาหารเสริมจากช่องทางไหน ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่ออะไร ท่านได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากแหล่งใด ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)
3. เพื่อศึกษา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression Analysis)
4. เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร(Multiple Regression Analysis)
5. เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร(Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 อาชีพ อิสระ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่ออะไร เพื่อผิวพรรณ สวยงามจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 แหล่งข้อมูลจาก เพื่อน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 งบประมาณในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1,001-2,000บาท/เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 โดยสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 พบว่า 3. ท่านจะมีการซื้อซ้ำใน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่มี อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ช่องทางซื้ออาหารเสริม ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่ออะไร ความถี่ในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปร

อิสระทั้งหมด 4 ตัว และมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.704 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 49.60

3.2 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว และมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

4.1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว และมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อ ด้านครอบครัว ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.750 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 56.30

4.2 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

5. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ

คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

5.1 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัว และมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.7790 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 60.70

5.2 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระ

ทั้งหมด 3 ตัว และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนใน กรุงเทพมหานคร คือ ด้านความสนใจ

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน อายุ ระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พบว่าส่วนใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีสรุปไว้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในหัวข้อ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่ออะไร ส่วนใหญ่ เลือกหัวข้อ เพื่อผิวพรรณสวยงามมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ทิมบุตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ช่องทางซื้ออาหารเสริม สาเหตุที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก ความถี่ในการซื้องบประมาณในการซื้อ ของผู้บริโภค
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญในด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
3. ด้านปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญในด้าน ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านความเชื่อ ด้านครอบครัว
4. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตควรให้ความสำคัญในด้านด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งหน้าต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มขึ้นด้วยที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะนำมาสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากต้องการศึกษาที่ให้ข้อมูลได้หลากหลาย ควรกำหนดกลุ่มประชากรที่แตกต่างออกไปจากเดิม ที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลอันเกิดประโยชน์ต่อไป
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยวิธีการต่างๆ ที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่ศึกษา ได้ใช้เทคนิคอื่นๆในการวิเคราะห์ที่หลากหลายและเกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัยของท่านต่อไป

เอกสารอ้างอิง

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรรณพ เรืองกัลปวงศ์และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

ขวัญชนก พจนานุสรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา

สินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์, การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคน

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง

นันทิตา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุใน

เขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี, งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.