

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

THE DECISION OF WORKING CONSUMERS OF DIETARY SUPPLEMENTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

กชพรรณ ธรรมไชย^{1*}

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ*

Kodchapan Thammachai^{1*}

E-mail: kodchapan474@gmail.com

Faculty of Business Administration , Ramkhamhaeng University

Corresponding author*

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 425 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยภาพรวมแตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ; ส่วนประสมทางการตลาด; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The objectives of this study were 1) to study a decision of working consumers of dietary supplements in Bangkok metropolitan area 2) to study a decision of working consumers of dietary supplements in Bangkok metropolitan area separated by sex, age, education, occupation and income per month 3) to study marketing mix affecting a decision of working consumers of dietary supplements in Bangkok metropolitan area

The sample group was 425 people of working consumers in Bangkok metropolitan area who consumes of dietary supplements. 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 One-way ANOVA (F-test) in case of its had statistical significant different testing a pair of variable 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 working consumers in Bangkok metropolitan area with sex, age, education, occupation and income per month were different, making the decision of working consumers of dietary supplements in Bangkok metropolitan area was different. Moreover, marketing mix included product price place and promotion also affect to the decision of working consumers of dietary supplements in Bangkok metropolitan area.

Keywords : Decision making process; Marketing mix; Dietary supplement

บทนำ

หนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ก็คือ อาหาร ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้พลังงานและสารอาหารต่างๆ กับร่างกาย มีผลต่อโภชนาการและสุขภาพของร่างกายเป็นอย่างมาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ การรับประทานอาหารให้ครบถ้วนในสัดส่วนปริมาณที่เหมาะสมกับที่ร่างกายต้องการจะนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการที่ดี ส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันต้านทานกับโรคที่อาจเกิดขึ้นต่างๆ ได้

ประเทศไทยมีแนวโน้มประชากรสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้น ซึ่งร่างกายจะมีการเสื่อมลงตามอายุ ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย หรือแม้แต่ในคนวัยทำงานด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งขันกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตัวเอง พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมถูกมองข้ามไป ประกอบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่างๆ ส่งผลให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันต้านทานน้อยลง เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายขึ้น

ชีวิตคนในเมืองอย่างเช่นกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้า และพักผ่อนน้อย คนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับการแสวงหาความนิยมมากขึ้น (อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558)

ปัจจุบันคนไทยหันมานิยมการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพการออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุมาจากการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความต้องการเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง (วันดี นาคร, 2558) สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศใดวัยใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุเช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น การใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้น ปัญหาภาวะทางกรรจรที่มากขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้าม เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามในไทยมีมูลค่าประมาณ 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 21% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมดโดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม สำหรับบำรุงให้ผิวขาวหรือทำให้ผิวใส ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งสาเหตุหลักๆ มาจากค่านิยมของคนไทยในปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่มีผิวพรรณดี หุ่นดี คนเหล่านี้จะได้รับยกย่องว่าเป็นตัวแทนของคนมีสุขภาพดี แต่กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคนที่อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากกว่าเพื่อเสริมความงาม

ในปัจจุบันตลาดอาหารเสริมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีหลากหลายแบรนด์ทั้งผลิตในประเทศไทยและนำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างเช่น แอมเวย์ นิวทริไลท์ , กิฟฟารีน , เฮอร์บาไลฟ์ และ อมาโต้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น การทำการตลาดให้สำเร็จจะต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1.ขอบเขตของประชากร ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ คือ ผู้ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเมืองหลวงและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นจุดศูนย์กลางทางการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆซึ่งมีโอกาสและอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มอย่างประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บแบบสอบถามและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 425 คน

3.ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลด้านประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ราคา ตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัย ฉบับนี้ โดยได้นำปัจจัยทางด้านประชากร และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบ แนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางแก่นักการตลาดในการวางแผนการตลาดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำเร็จรูปให้มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัย และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดทางการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) ได้ให้คำจำกัดความของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ขนาดครอบครัว สถานภาพ อาชีพ ซึ่งองค์ประกอบที่กล่าวมาเป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายขึ้น การวัดมากกว่าตัวแรกทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ณภัทร กันทะวงศ์ (2553, หน้า 12-13) ได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจากผู้วิจัยอื่นไว้ ดังนี้ อุดลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล(2550) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริการหลังการขายบริโภค หรือกล่าวโดยง่ายว่าพฤติกรรมบริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ "ทำไมคนจึงต้องซื้อ" Riniehart and Winston ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้ของสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนทำในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ(2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการซื้อ การใช้ ประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้าของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ดารา ทีปะปาล (2542) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ การใช้ การบริโภค ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

ความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การค้นหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

ราคา (Price) ราคา เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีขึ้น โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

บุคลากร (People) บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถาม

ทัศนคติที่ดี ความรวดเร็วในการทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

กระบวนการบริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากได้รับประทานได้ผล

และไม่ได้ผล) และพบว่า ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรมการณ์การซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มอย่างประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการเก็บแบบสอบถาม และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 40 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 425 คน

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) บน Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามข้อมูลด้านประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ราคา ตลอดจนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยในส่วนที่ 3 ของคำถามนั้น ผู้ทำการวิจัยได้มีการแบ่งระดับการให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวคิด หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัย ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามด้านประชากร จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน รูปแบบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซื้อ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 20 ข้อ

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และ นำมาปรับปรุงแก้ไข

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. ใช้สถิติ t - test ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 55.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 77.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 207 คิดเป็นร้อยละ 48.7 รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3-5 ชนิด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบแคปซูล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเงิน 1,001 – 2,000 บาทต่อหนึ่งชนิดจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเฮออร์บาไลฟ์จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 ด้านราคา อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลอภิปรายได้ดังนี้ ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 มีอายุระหว่าง 31 -40 ปี จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 55.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 330 คิดเป็นร้อยละ 77.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 35,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี นับถือศาสนาคริสต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 35,001 - 50,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนมีลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปริมาณ 3 -5 ชนิด มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง และมีการตัดสินใจด้วยตนเองในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับการมี การรับรองคุณภาพจากสถาบันวิจัย หรือได้รับการรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความน่าเชื่อถือ สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่ตัวสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นหลัก มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา

ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจจะมีการปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องและตอบโจทย์ผู้หญิงมากขึ้นในเรื่องของความสวยงาม หรือในด้านการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น และอาจจะมีการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพื่อเพิ่มยอดขายในตลาดเพศชายให้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและความต้องการของลูกค้า รวมถึงควรให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ของสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ และควรศึกษาต่อว่าเหตุใดจึงแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์และสร้างผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยม ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก พจนานุกรม.(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์*.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม.คณะบริหารธุรกิจ.
- ชมพูนุท กิตติดุจกุล.(2558).*การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชูชัย สมิทธิไกร.(2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทธมน เดชประภัสสร.(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์.(2559).พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.คณะบริหารธุรกิจ.
- ยศพร คชวัตร.(2557).*ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วีไลลักษณ์ ทองปั้น.(2546).*ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.สาขาวิชาการตลาด.
- ศิริวัฒน์ ใจงามอารีย์ (2560) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
- สดดี บุนนาค.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์.(2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*.การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.คณะบริหารธุรกิจ.