ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

FACTORS AFFECTING THE PURCHAING DECISION OF VITAMIN SUPPLEMENTS OF EMPLOYEES IN BANK OF AYUDHAYA PUBLIC COMPANY LIMITED HEAD

วิริยา พตด้วง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจาหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคือ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปฏิบัติงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ ฝ่ายปฏิบัติการ จำนวน 315 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.965 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา ผลสำรวจพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 315 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีช่วงอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จานวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารเสริมประเภทวิตามิน

ABSTRACT

The object of this study were 1) to study demography factors such as sex, age, marriage status, degree of study and average monthly income that affected to the decision of vitamin supplements of employees in Bank of Ayudhya Public Company Limited Head Office. 2) to study marketing mix factors which related to decision making such as product, price, place, promotion affected to the decision of vitamin supplements of employees in Bank of Ayudhya Public Company Limited Head Office. The sample group was 315 people of employees in Bank ofv Ayudhya Public Company Limited Head Office. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data with the total Cronbach's Alpha 0.9597. 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 Analysis.

The results of study showed that the most of the respondents are female, aged between 25-34 years old, with single marital status, have bachelor's degree, work as employee of private company, have average monthly income 20,001-40,000 baths. The Decision to purchase the vitamin supplements are at the highest level, when focus in a part showed that place has the highest mean. Moreover, the results of hypothesis testing showed that demography factors of Employees in Bank of Ayudhya Public Company Limited Head Office with Sex, age, degree of study, and average monthly income make the decision to

purchase vitamin supplements differently at statistical significance of 0.05 levels.Furthermore, marketing mix factors such as product, price, place and promotion had effect to decision of vitamin supplements of employees in Bank of Ayudhya Public Company Limited Head Office at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Consumer purchasing decisions, Marketing Mix, vitamin supplements

บทนำ

ในปัจจุบันการรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดูแลในตนเองด้านสุขภาพ เช่น การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย การรักษาโรคภัย ฟื้นฟูร่างกาย และด้านความงาม ก็ช่วยในเรื่องของสุขภาพผิวพรรณ บำรุงสภาพผม บำรุงเล็บ บำรุงสายตา การรับประทานอาหารเสริมยังเป็นการไปช่วยทดแทนสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายที่ขาดหายไป ซึ่งโดยปกติแล้ววิตามินต่าง ๆ มักอยู่ในรูปแบบของอาหาร ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ แต่เนื่องจากการดำเนินชีวิตของเรานั้นใช้ร่างกายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ติดต่อกันเป็นเวลานาน ไม่มีเวลาให้พักผ่อน ทำให้ต่อร่างกายเกิดความเครียดสะสม ไม่มีเวลาออกกำลังกายหรือทานอาหารที่มีประโยชน์ รวมไปถึงการรับประทานอาหารได้รับสารอาหารอาจไม่ครบตามหลักโภชนาการ เพื่อทดแทนสารอาหารที่ร่างกายของผู้บริโภคขาดหายไป ทั้งหมดนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ร่างกายของทรุดโทรมเสื่อมสภาพ (Krungsri Plearn Plearn, 2564) การดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 การบริโภคอาหารของผู้คนมีความหลากหลายน้อยลง นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และรูปร่างหน้าตามากขึ้นจึงหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีครัวเรือนไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปี 2564 กว่า 1.8 ล้านครัวเรือน ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน โดยประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ (กระทรวงสาธารณสุข, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจาหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจ หรือเจ้าของธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามิน ได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน เพื่อสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจาหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (demography) เป็นการศึกษาทางสถิติด้านประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ ซึ่งจัดเป็นศาสตร์ทางวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้ในวิเคราะห์ประชากรมีชีวิตพลวัตใด ๆ ก็ได้ คือ ประชากรที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาหรือสถานที่ ประชากรศาสตร์จะครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรเหล่านี้ และการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือเวลาในประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนตามวัยและการเสียชีวิต สามารถประมาณการประชากรของโลกได้โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ (สารานุกรมเสรี, 2564) สอดคล้องกับ กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น ประชากรศาสตร์ มีลักษณะความหมายเกี่ยวข้องกับ 8 ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางสังคม เช่น อาชีพ รายได้เฉลี่ย เชื้อชาติ เป็นต้น สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้นั้นเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (4P’s) ที่เป็นเครื่องมือในการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการ และสร้างแรงจูงใจ ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการโน้มน้าวให้มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร สำหรับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่า แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากกิจการต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายแก่ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีการนำสผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการซื้อด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making) ว่ากระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้ในทุก ๆ เรื่อง จนนำไปสู่การตัดสินทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด สอดคล้องกับ บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้คำนิยามของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว สอดคล้องกับ วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆเรื่องทุก ๆกรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป สอดคล้องกับ Kotler (2000 อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

4.ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน

วิตามิน (Vitamin) คือสารอาหารชนิดนึงที่ร่างกายควรได้รับ ซึ่งร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้น ได้ด้วยตนเอง หากว่าการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ทั้ง 3 มื้อร่างกายจะไม่มีภาวะการขาดวิตามินและไม่จำเป็นต้อง

รับประทานอาหารเสริมวิตามิน แต่สำหรับบางรายที่มีภาวะของโรคบางอย่างอาจทำให้ขาดวิตามินได้ จึงจำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมวิตามิน แต่ควรรับประทานอย่างพอดี (siphhospital, online)

วิตามินสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.วิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามิน B และวิตามิน C สามารถอยู่ได้ในร่างกายเป็นระยะเวลาสั้น ๆ ส่วนที่เหลือจากการใช้งาน จะถูกขับออกทางไตมากับปัสสาวะ (siphhospital, online)

2.วิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามิน A วิตามิน D วิตามิน E วิตามิน K ต้องอาศัยไขมันในการเปลี่ยนรูป เพื่อให้ผนังลำไส้สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ไม่สามารถขับออกทางปัสสาวะได้ หากได้รับเข้าไปในร่างกายมากเกินไป จะเก็บสะสมไว้ในร่างกายและอาจจะเป็นอันตรายได้ (siphhospital, online)

วิตามินแต่ละประเภท

1.วิตามิน A เป็นวิตามินที่ช่วยเรื่องการมองเห็น รักษาการคงสภาพของเยื่อยุผิว พบได้ในผักผลไม้สีเหลือง สีเขียว สีส้ม เช่น แครอท มะเขือเทศ ฟักทอง โดยทั่วไปไม่ได้มีปริมาณที่แนะนำว่าควรรับประทานวันละเท่าไหร่ แต่จากการศึกษาคือปริมาณ 25-30 มิลลิกรัมต่อวัน (siphhospital, online)

2. วิตามิน B แบ่งเป็น วิตามิน B1 B2 B6 B7 B12 จะเรียกรวมกันว่า วิตามิน B Complex ช่วยในการนำสารอาหารประเภทไขมัน คาร์โบไฮเดรต และโปรตีนไปใช้ในรูปแบบพลังงาน ส่วนใหญ่พบในเนื้อสัตว์ ไข่ ถั่ว เป็นต้น (siphhospital, online)

3. วิตามิน C ช่วยในการเสริมสร้างคอลลาเจน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของผิวหนัง ช่วยเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็ก เพิ่มภูมิต้านทาน ปริมาณวิตามิน C ที่ควรได้รับต่อวันของประชากรไทย ในผู้ใหญ่ เพศชายเท่ากับ 100 มิลลิกรัมและเพศหญิง 85 มิลลิกรัม ทั้งนี้วิตามิน C ยังมีจุดอิ่มตัวของการดูดซึม หมายถึงหากจุดอิ่มตัวอยู่ที่ 10 แต่รับประทานวิตามิน C ไป 15 สุดท้ายก็จะได้รับวิตามิน C ได้แค่ 10 เท่านั้น ผู้บริโภคบางรายที่รับประทานวิตามิน C มาก ๆ ส่วนเกินของวิตามิน C ที่ไม่ได้ใช้จะถูกขับออกทางไตในรูปแบบปัสสาวะ อาจทำให้มีผลกระทบต่อไต เพราะฉะนั้นจึงไม่ควรรับประทานวิตามิน C ในปริมาณมากเกินไป (siphhospital, online)

4. วิตามิน D มีความสำคัญในการเสริมสร้างกระดูก ช่วยเพิ่มการดูดซึมแคลเซียมที่ลำไส้เล็ก ปรับสมดุลของแคลเซียมและฟอสฟอรัสในร่างกายไม่ให้ตัวใดตัวหนึ่งมีปริมาณมากจนเกินไป โดยทั่วไปร่างกายได้รับวิตามิน D มาจาก 2 แหล่งได้แก่จากการสร้างวิตามิน D ที่ผิวหนังหลังจากที่ได้รับรังสี UVB จาก

แสงแดด โดยคิดเป็นร้อยละ 80-90 และอีกประมาณร้อยละ 10-20 ได้รับมาจากอาหารซึ่งสามารถพบได้ในเห็ด น้ำมันตับปลา ไข่แดง ฯลฯ ปริมาณวิตามิน D ที่แนะนำให้รับประทานต่อวันจะขึ้นกับช่วงอายุโดยผู้ที่อายุ 19 ถึง 70 ปี เท่ากับ 600 IU ต่อวัน มีบางรายงานระบุว่าการได้รับวิตามิน D ในปริมาณเกิน 40,000 IU* (1,000 ไมโครกรัม) ต่อวันอาจพบภาวะวิตามิน D เป็นพิษได้ การรับประทานวิตามิน D ควรที่จะปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรเพื่อตรวจร่างกายก่อนว่าควรรับประทานหรือไม่ เพื่อความปลอดภัย (siphhospital, online)

5. วิตามิน E ทำหน้าที่ในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งอนุมูลอิสระเกิดจากความเครียดของร่างกาย ไม่เพียงเกิดจากการรับรู้ ยังรวมไปถึงเกิดจากการกระตุ้นจากภาวะบางอย่าง เช่น วิ่งหักโหม ทำงานหนัก ทำให้เกิดอนุมูลอิสระขึ้นมาได้ หากอนุมูลอิสระเกิดขึ้นที่ผิวหนังก็จะทำให้ผิวหนังเหี่ยวย่น หากเกิดที่ผมอาจทำให้ผมเปราะบาง เป็นต้น เมื่อมีสารต้านอนุมูลอิสระเข้ามาช่วยเปรียบเสมือนฟองน้ำไว้ดูดซับอนุมูลอิสระไว้ชะลอความเสื่อมของร่างกาย (siphhospital, online)

แต่วิตามิน E มีข้อควรระวังสำหรับผู้ที่ไม่ได้อยู่ในการดูแลของแพทย์ เนื่องจากวิตามิน E ส่งผลต่อเลือด ทำให้เลือดออกง่ายขึ้น เพราะฉะนั้นการรับประทานยาบางชนิด ยกตัวอย่างเช่นในผู้ป่วยบางรายที่รับประทานยาละลายลิ่มเลือด เช่น วาร์ฟาริน แอสไพริน ซึ่งเป็นยาที่ทำให้เลือดออกง่าย หากรับประทานวิตามิน E เพิ่มเข้าไปอีกก็ยิ่งเพิ่มความเสี่ยงให้เลือดออกง่ายขึ้น จึงควรอยู่ในการดูแลของแพทย์หรือเภสัชกร (siphhospital, online)

6. วิตามิน K มีส่วนช่วยในกระบวนการแข็งตัวของเลือด ช่วยบำรุงกระดูกโดยการสังเคราะห์โปรตีนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกระดูก ปริมาณวิตามิน K ที่ควรได้รับประจำวันในผู้ที่อายุ 19 ปีขึ้นไปในเพศชาย เท่ากับ 120 ไมโครกรัมและเพศหญิงเท่ากับ 90 ไมโครกรัม แหล่งอาหารที่มีวิตามิน K สูงได้แก่ ผักใบเขียว เช่น ปวยเล้ง บรอกโคลี กะหล่ำปลี ผักกาดแก้ว ฯลฯ นอกจากนี้ยังสามารถพบได้ในน้ำมันพืชบางชนิด เช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมัน canola เป็นต้น ในปัจจุบันยังไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการกินอาหารที่มีวิตามิน K เป็นส่วนประกอบตามธรรมชาติส่วนวิตามิน K สังเคราะห์มีรายงานว่าอาจทำให้เกิดการทำลายเนื้อตับได้ (siphhospital, online)

เนื่องจากวิตามินสามารถรับประทานได้หลากหลายชนิด วิตามินบางชนิดไม่สามารถรับประทานคู่กันกับบางตัวได้ประโยชน์และโทษแตกต่างกันออกไป หรือสรรพคุณที่เราอาจไม่ทราบ โรงพยาบาลกรุงเทพได้เขียนบทความ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลคุณลักษณะของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศึกษาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ผลสำรวจพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 315 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีช่วงอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 100 คน คิดเป็นร้อยละ 31.มีสถานภาพโสด มีจำนวนทั้งสิ้น 161 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จานวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน แตกต่างกัน อย่างมีมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน

พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดย เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจาก เพศหญิงมีความต้องการดูแลตัวเองมากกว่าทั้งในเรื่องของสุขภาพร่างกาย ความสวยงาม การดูแลผิวพรรณ รูปร่างหน้าตามากกว่าเพศชาย การตัดสินใจซื้อมีรายเอียดการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการผลิตสินค้าให้สนองความต้องการด้านความสวยงาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผิวพรรณ รูปร่างหน้าตา จะส่งผลให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า

พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แตกต่างกัน โดย อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่า อายุ 25-34 ปี นอกจากนี้ อายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า อายุ อายุ 35-44 ปี นอกจากนี้ อายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า อายุ 45-54 ปี นอกกจากนี้ อายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า อายุ ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ อายุ 35-44 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า อายุ ตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีการตัดสินใจซื้อมาก อาจจะเป็นเพราะ เป็นช่วงวัยทำงาน ที่มีการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพดี นอกจากสุขภาพที่ดีแล้ว วัยนี้มีการดูแลรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมไปถึงวัยนี้เป็นวันที่เริ่มมีหน้าที่การงานทำงานมาแล้วระยะนึง ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีการระบุส่วนประกอบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ถูกต้อง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ราคามีความสมเหตุสมผล มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ๆ วัยทำงาน และมีการส่งเสริมการตลาด ตามแหล่งทำงาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่สถานภาพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดย สถานภาพ โสด มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า สมรส จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จะมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากว่าสถานภาพโสด ต้องการดูแลตัวเองให้สวยงามมีบุคลิกภาพ หน้าตา ผิวพรรณ สวยงาม ดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เนื่องด้วยอาจจะสภาพสังคมการทำงาน ที่ต้องพบเจอผู้คน การติดต่อสื่อสาร ให้ดูดีอยู่เสมอ สังคมกลุ่มเพื่อนที่มีสถานภาพโสดเช่นเดียวกัน การดูแลตัวเองเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม จากการวิจัย ควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่ให้ประโยชน์ และมีความปลอดภัย มีเอกสารรับรอง เพื่อเป็นข้อมูลความรู้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ควรมีความสะอาดปลอดภัย มีความสวยงามมีการส่งเสริมการขายที่มีความเป็นจริง มีโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่า ระดับปริญญาโท นอกจากนี้ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่า ระดับปริญญาโท มีการตัดสินใจซื้อมาก อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่มีขึ้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อมาก เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจ มีการเปรียบข้อมูลการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ และมีความรู้เกี่ยวกับสารอาหาร วิตามิน ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เพื่อทดแทนสารอาหาร วิตามินที่ร่างกายขาดหายไป

ดังนั้นจึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้รองรับความต้องการผลิตภัณฑ์ของคนกลุ่มนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรมีเอกสารอ้างอิงถึงส่วนประกอบอย่างชัดเจน เชื่อถือได้ ราคาสมเหตุสมผลกับส่วนประกอบ สามารถเพิ่มส่วนประกอบที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากกลุ่มนี้ ต้องการส่วนประกอบที่ดีในการบริโภค ช่องทางการตัดจำหน่ายต้องมีหลากหลายช่องทาง เน้นช่องทางออนไลน์เพราะ สะดวกต่อการสั่งซื้อและยังสามารถชำระเงินผ่านแอพลิเคชันธนาคาร ตัดผ่านบัตรเดบิต บัตรเครดิตได้ เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน

พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดย รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 80,001 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 80,001 บาท จากผล รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจเป็นเพราะ ผู้ทีมีรายได้น้อยกว่าในกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงวัยที่กลางคน ต้องการดูแลตัวเองรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณมากว่าผู้ที่มีรายได้สูงเนื่องจากผู้มีรายได้สูง กลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่มีครอบรัว มีภาระค่าใช้จ่าย อาจจะไม่ได้สนใจเกี่ยวกับการรับประทานวิตามินมากนัก อาจจะทานเป็นวิตามินที่รับรับคำสั่งจากแพทย์ ไม่ได้ซื้อมารับประทานเองมากนัก จึงควรพัฒนาด้านราคา เพราะว่ากลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อเยอะคือกลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก มีราคา และขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มาพัฒนาเพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทาธุรกิจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ซึ่งอาจต้องคานึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถ

ชำระผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเครดิต, บัญชีธนาคาร และ QR Code ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงการบอกรายละเอียด การได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าชื่อถือจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะบริโภค ด้านส่งเสริมการตลาด ได้รับบริการส่งฟรีเมื่อสั่งสินค้าออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ควรระบุส่วนประกอบชัดเจน มีความน่าเชื่อ มากที่สุด จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากที่สุด การบอกรายละเอียด การได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าชื่อถือจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะบริโภค ลำดับถัดมาคือ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพราะสิ่งที่ลูกมองเห็นอย่างแรกคือบรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามสะอาด ได้มาตรฐาน ลำดับถัดมา คือส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติ ลูกค้าอาจจะพิจารณาสิ่งที่ดีที่สุด คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นสำคัญที่สุด เพราะผู้บริโภคสามารภเปรียบสินค้าจากแหล่งอื่น ๆได้ เปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ผู้บริโภคสามารภหาข้อมูลรวมไปถึงปริมาณมีความคุ้มค้ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป ถ้าหากราคาสูงมากจนเกินไปอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ และมีราคาที่แสดงอย่างชัดเจน ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความชัดเจนของราคา เพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อและมีหลากหลายประเภท การทำราคาให้เหมาะสมจะช่วยดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถชำระผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ เงินสด, บัตรเครดิต, บัตรเครดิต, บัญชีธนาคาร และ QR Code ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบัน การชำระเงินเป็นแบบดิจิตอลมากขึ้น จึงควรมีการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองไลฟ์

สไตล์ และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee/Lazada/Facebook/ Line หรือ Website เนื่องจากการสั่งสินค้าออนไลน์มีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคอาจจะไม่สะดวกเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน ของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ได้รับบริการส่งฟรีเมื่อสั่งสินค้าออนไลน์ได้เฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก บริการที่เพิ่มขึ้นมาคือการส่งสินค้าและลูกค้าต้องมีการจ่ายค่าขนส่งสินค้า การมีบริการส่งฟรีเมื่อสั่งสินค้าออนไลน์จึงเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และการโฆษณาสินค้าส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณา ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมไปถึงการทำส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ การสะสมคะแนนเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าจะช่วยเรื่องของการตัดสินใจได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นวิตามินเสริมด้านใด ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรวิตามิน ได้แก่ วิตามินบำรุงผิว วิตามินบำรุงสมอง วิตามินประเภทคอลลาเจน วิตามินรวม เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจวิตามินประเภทใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

2.2 ควรศึกษาขอบเขตด้านประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ขยายการศึกษาประชากรทั้งองค์กร เพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของงานวิจัยที่มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต)**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์. (2566). **กลุ่มตัวอย่างประชากร**. กรุงเทพมหานคร:ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564). **ประชากรศาสตร์**. Retrieved พฤษภาคม 6, 2566, from สารานุกรมออนไลน์: https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B9%8C

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วุฒิชัย จำนง. (2523). **พฤติกรรมการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : อินเดียนสโตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จากัด.

Barnard. (1938). **The functions of the executive**. Cambridge, MA.: Harvard Universtiy Press.

Kotler and Keller. (2016). **Marketing Management.15th ed**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Krungsri Plearn Plearn. (2564). **5 วิตามินเสริม ทางเลือกเพื่อสุขภาพของมนุษย์เงินเดือน**. Retrieved พฤษภาคม 4, 2566, from https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/5-vitamins-for-salaryman

Philip Kotler. (2000). **Marketing Management (10thed.).** New Jersey: Prentice Hall.

Siphhospital. (2565). **วิตามิน รับประทานอย่างไรให้ปลอดภัย**. Retrieved พฤษภาคม 4, 2566, from https://www.siphhospital.com/th/news/article/share/vitamins