





การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

these groups are turning their attention to more healthy. The consumption of food supplements to replenish the body get the nutrients intact. You have to do a survey of consumer behavior data complement a group of 400 people working in the field that has to decide how much food to buy.

**KEYWORDS:** Consumer Behavior, supplementary food

### บทนำ

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าประชากรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10.1 ในปี พ.ศ.2548 เป็นร้อยละ 16.0 ใน พ.ศ.2552 (“รายงานการสำรวจพฤติกรรมและการดูแลสุขภาพของประชากรไทย”, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ประชานิยมบริโภคใน 5 ลำดับแรก คือ กลุ่มโปรตีน รองลงมาเป็นกลุ่มยาระบายและไฟเบอร์ วิตามินและเกลือแร่ รังนก ไขมัน และน้ำมันและสารสกัดจากปลาทะเล (สาระสุขภาพ ปีที่ 3 ฉบับที่ 13, 26-30 เมษายน 2553)

สาเหตุของการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ร้อยละ 95 ต้องการกินเพื่อบำรุงร่างกาย รองลงมาเป็นการป้องกันโรค (ร้อยละ 18.1) และมีร้อยละ 11 เพื่อรักษาโรค นอกจากนี้มีอีกร้อยละ 6 กินเพื่อเสริมความงาม (รายงานสำรวจสุขภาพประชาชนโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 4 พ.ศ.2551-2552, สำนักงานตรวจสุขภาพประชาชนไทย สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข)

ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ว่าทำไมจึงซื้อ ซื้อเพื่ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ด้วยวิธีการใด ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงลักษณะการบริโภคว่ามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเสริมหรือไม่อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวในการศึกษาทิศทางของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการนำมาประยุกต์ใช้กับองค์การภาคธุรกิจอาหารเสริมไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริโภคอาหารเสริมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**ขอบเขตการวิจัย**

**ประชากร-**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือคนวัยทำงาน อายุ 19-60 ปีที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย-**คนวัยทำงานอายุ 19-60 ปีที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารเสริมและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้นแบ่งเป็นดังนี้

- 1.4.1 ปัจจัยภายนอกได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย
- 1.4.2 ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- 1.4.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ภาวะลักษณะที่มีต่อตนเอง การศึกษา

ตัวแปรตาม – การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

**การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดการวิจัย**

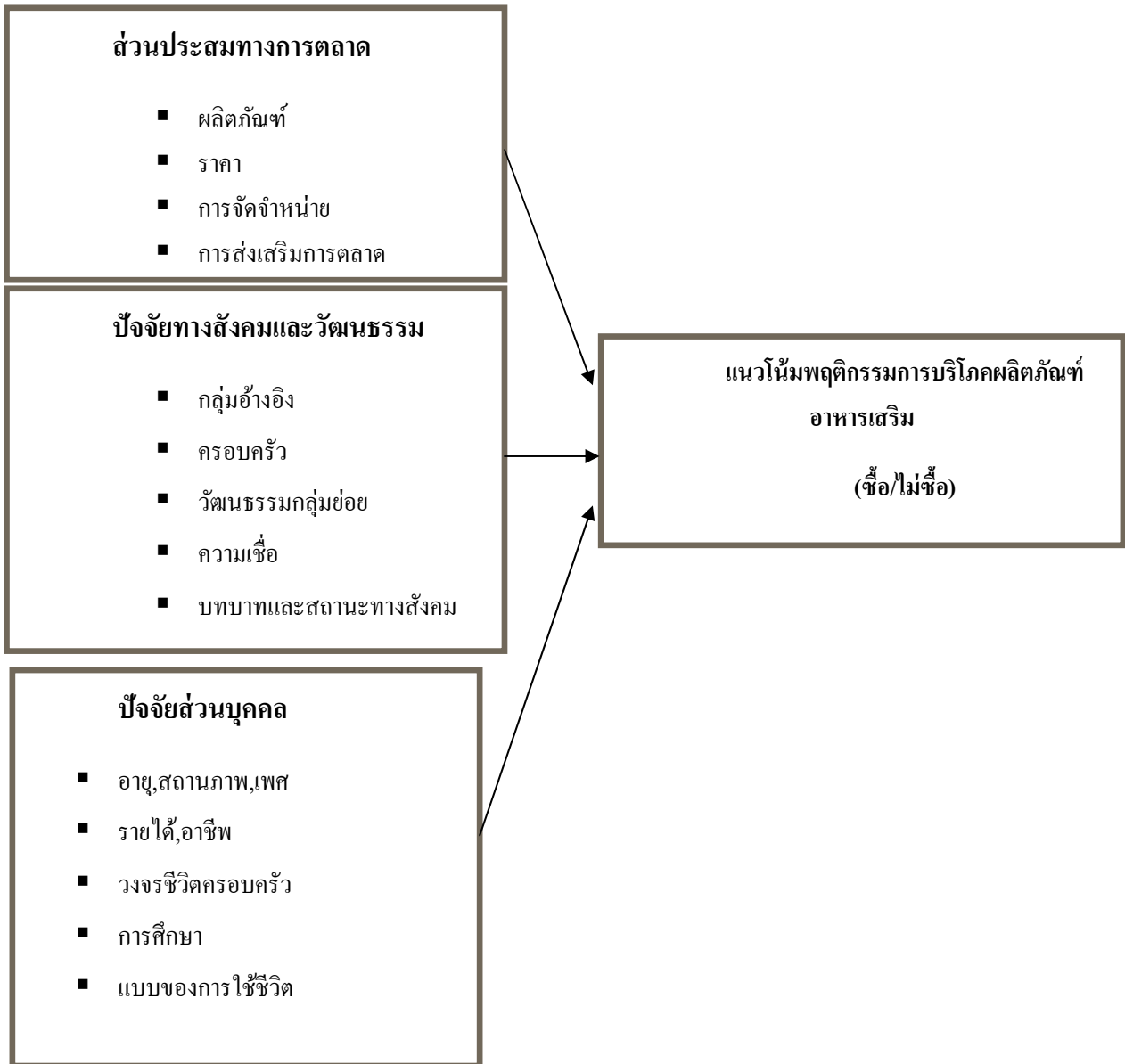
การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยการนำทฤษฎีพฤติกรรมคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H), โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และโมเดลความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มาส์โลว์ด์ังกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูป



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



**ทฤษฎีในการวิจัย**

วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

รวมถึงการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งซึ่งสามารถอธิบายในโมเดลแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) รวมถึงการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ รายได้ การศึกษา แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง มาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยใช้ทฤษฎี คำถาม 7 คำถาม 6Ws และ 1H ในการวิจัย ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้วยระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert (ลิเคิร์ต) ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล เป็นเพศหญิงมีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เพศชายจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะเป็นกลุ่มคนโสดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ช่วงอายุ 20-35 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เป็นพนักงานระดับต้น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่วนใหญ่ให้ทั้งตนเองและผู้อื่นรับประทานจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย จำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 29.64 มากที่สุด3 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อบำรุงสุขภาพจำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 60.81

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเนื่องจากคุณภาพสินค้าจำนวน 192 คนคิดเป็นร้อยละ 48 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากร้านขายยาทั่วไปจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงโอกาสเทศกาลปีใหม่, วันเกิด จำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13 โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งจำนวน 48 คนคิดเป็นร้อยละ 12 โดยแพทย์ เภสัชกรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.112 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาดตามโอกาสการใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดที่ชัดเจนบอกคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.972 ตราผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.980 ผลิตภัณฑ์มีการรับรองผลการใช้งานตามที่ได้โฆษณา มีผลการทดลองแนบท้ายยืนยันผลและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.127 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.019 ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย สะดวกต่อการใช้งาน รสชาติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.028 ตามลำดับ

จากข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.147 มีการให้ลดราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.940 มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.868 ตามลำดับ

จากข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั่วถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006 สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.033 และสินค้าสามารถเลือกซื้อได้จาก INTERNET หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.036 ตามลำดับ

จากข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

1.058 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ต่างๆ เช่น แคม ลดราคา มีส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.076 การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีการสาธิตสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.156 โฆษณาสินค้าผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร Internet ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.112 ตามลำดับ

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านสังคม พบว่าท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.926 ท่านเชื่อว่าดารานักแสดงมีสุขภาพดี และสวยงาม เนื่องจากรับประทานอาหารเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.045 แพทย์พยาบาลหรือผู้ที่มีความรู้ด้านโภชนาการที่ท่านรู้จักแนะนำให้ท่านรับประทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพหรือความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978 คนในครอบครัวของท่านได้รับประทานอาหารเสริมชนิดต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.942 ท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหาร 3 มื้อได้รับคุณค่าอาหารที่เพียงพอไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.998 ตามลำดับ

จากข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านวัฒนธรรม พบว่าเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.189 ครอบครัวของท่านเชื่อว่าอาหารเสริมมีคุณประโยชน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.001 ซื้ออาหารเสริมเพราะสมาชิกในครอบครัวแนะนำ หรือสมาชิกในครอบครัวใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.094 ซื้ออาหารเสริมเพราะมีเพื่อนและคนรู้จักแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.072 ซื้ออาหารเสริมเพราะซื้อตามคำโฆษณาที่มีดาราที่ท่านชอบ เป็นฟรีเซ็นเตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.139 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 74.5 คนโสดคิดเป็นร้อยละ 58.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 59.8 ได้รับความศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ที่มีรายได้ปัจจุบันที่ 1-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 อาชีพพนักงานระดับต้น คิดเป็นร้อยละ 64.8 ปกติซื้อให้ตัวเองและผู้อื่นรับประทานคิดเป็นร้อยละ 45.5 เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 29.64 เพื่อบำรุงสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 60.81 เนื่องจากคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48 โดยซื้อจากร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 34.5 ในช่วงโอกาสเทศกาลปีใหม่, วันเกิด คิดเป็นร้อยละ 13 โดยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม 1 ครั้ง



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12 แพทย์ เกษัชกรเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคิดเป็นร้อยละ 40.3

จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐ ผลิตได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.112 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่ากับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.147จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านการจัดจำหน่าย พบว่าสินค้าหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวก ทั้งถึง เช่นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006 จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเสริมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.058จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านสังคม พบว่าท่านเชื่อว่าการรับประทานอาหารเสริมมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.926จากตารางข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านวัฒนธรรม พบว่าเชื่อว่าทานอาหารเสริมแล้วจะทำให้ผิวพรรณสวย, ลดความอ้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.189

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มคนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม และความต้องการของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ว่ามีทิศทางอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแก่กลุ่มคนดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การตื่นตัวเรื่องสุขภาพในปัจจุบัน เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรที่จะคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของคนในวัยทำงาน
2. ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์ข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อเพิ่มความเข้าใจมากขึ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง
3. ควรมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
 “Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

**การอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์**

Phillip Kotler, (2012), Marketing Management, 14e Global Edition Pearson Education Limited.

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, (2555),สถิติสำหรับงานวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 6, บริษัท ธรรมสาร จำกัด

จุลณี เทียนไทย, (2553), มานุษยวิทยารุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 1, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทวัส รุ่งเรืองผล, (2556), หลักการตลาด Principles of Marketing, พิมพ์ครั้งที่ 8, โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, (2558), การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows, พิมพ์ครั้งที่ 10, หจก.สามลดา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย พิศาลบุตร, (2553), การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม, พิมพ์ครั้งที่ 4, บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา และ จุฑิตา วานิชย์ บัญชา, (2558), การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ 15, โรงพิมพ์สามลดา

สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม, (2556), สํารวจข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ สำเร็จรูป ระหว่างเดือนกันยายน – ตุลาคม 2556.

ศ.ดร.เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์,(2010),Marketing & Branding,สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ชนชญานัน จันทรวิตรกุล(2549)ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นณัญชรา ณ ฝน (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของ สตรีวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงราย

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

บริสุทธิ์ ผึ้งผดุง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของตนเองในเขตกรุงเทพมหานคร

เพียวร สมหมาย (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัชชนก สังข์ทอง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8  
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80<sup>th</sup> Anniversary”

จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขต  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นุชจรินทร์ เกตุนิล, (2557), พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ(Health  
Food) ในประเทศไทย, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร วันที่สืบค้น 28/05/16,  
จาก

[http://fic.nfi.or.th/images/stories/document/WFMR\\_Jan2014.pdf](http://fic.nfi.or.th/images/stories/document/WFMR_Jan2014.pdf)

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, (2557), รายงานตลาดอาหารโลก World Food  
Market Report เทรนด์ฮิต ตลาดอาหารโลกปี 2557(ตอนที่ 1), วันที่สืบค้น 15/03/15 จาก  
[www.foodanddrinkeurope.com](http://www.foodanddrinkeurope.com)

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา, (2553), พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของ  
นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, วันที่สืบค้น 27/03/15 จาก  
[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553\\_no198](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no198)