



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

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ  
 ของผู้บริโภคศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอเมือง จังหวัดระนอง

Factors affecting the buying behavior of different types of food products  
 Consumers CASE STUDY: Technical Students Ranong

จันทนา ศรีพนมธร<sup>1</sup>, รศ.ดร.ธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์<sup>2</sup>, ผศ.ดร.สุคนธ์ เครือน้ำคำ<sup>3</sup>  
<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
<sup>2,3</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[thanasuwit.th@ssru.ac.th](mailto:thanasuwit.th@ssru.ac.th), [sukhonth.kh@ssru.ac.th](mailto:sukhonth.kh@ssru.ac.th)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ จำนวน 306 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแล้วจึงเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากทุกรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในรายข้อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม / ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

**Abstract**

This research aimed to identify factors, personal factors. The decision to purchase supplements, and to study the marketing mix. With the purchase of 306 different types of food using simple random sampling, and then choose the convenience. The instruments



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

used in the study was a questionnaire at the study created. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation. The statistics used in the test, and Pearson product moment correlation coefficient.

The study indicated that

1. factors that are important to the buying behavior supplements were at a high level. Considering that it was found. All in all a very average side consists of the products, pricing, distribution channels. And the promotion of the market respectively.

2. Overall marketing mix and individual factors that have relation with decision making in buying dietary supplementary product are place and promotion. Considering by individual factor, person is affected in decision making of buying dietary supplementary product, statistically significance level of .05. Anyway, product and price factors do not related to the decision making.

**Keywords: behavior / different types of food products**

## บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นอกเหนือจากที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์อาหารมีความสำคัญต่อร่างกายในส่วนของทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงมีสุขภาพดีซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและทำให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างเป็นปกติสุขนอกจากมีส่วนส่งเสริมในด้านร่างกายแล้วการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสมยังส่งผลต่อจิตใจโดยทำให้การทำงานของระบบต่างๆภายในร่างกายเป็นไปตามปกติการรับประทานอาหารที่ไม่ได้สัดส่วนอาจมีผลทำให้เกิดปัญหาโภชนาการและเป็นเหตุให้เกิดโรคต่างๆได้โดยเฉพาะในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนเร่งรีบมีเวลาให้กับตัวเองน้อยมีความเครียดมากขึ้นขาดการออกกำลังกายชอบความสะดวกสบายจึงนำไปสู่การเจ็บป่วยกันมากขึ้นจึงได้มีการค้นหาวิธีการเพื่อต่อสู้กับโรคภัยไข้เจ็บดังกล่าว ทำให้มีวิถีชีวิตที่ยืนยาว มีการตื่นตัวหันมาดูแลสุขภาพและบำรุงรักษาสุขภาพโดยการรับประทานอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้มีการชวนชวนเพื่อการมีสุขภาพที่ดีของผู้คนจึงทำให้เกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยก็ไม่อาจหลีกเลี่ยงกระแสนี้ได้ การดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความเครียด รีบเร่ง ด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดค่าครองชีพที่สูงขึ้น การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมีน้อยลงตามความจำเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้เข้ามาสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อหลายปีมาแล้ว และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนทั่วไป โดยการรับประทานอาหารเสริมชนิดนี้มักจะมีหวังผลเพื่อให้ร่างกายของเรามีประสิทธิภาพดีขึ้น ทนต่อภาวะความเครียด ความเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงานได้ อาหารเสริมเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินแร่ธาตุที่จำเป็นต่าง ๆ ของร่างกาย สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ สารสกัดต่างๆที่โฆษณาว่าช่วยในเรื่องเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่างๆ เช่น บำรุงสมองในกลุ่มคนที่เรียน



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

หนัก ใช้ความคิดมาก เผชิญกับความเครียดเป็นประจำ คนที่มีโรคประจำตัวต่างๆ ที่ต้องการอาหารเสริมเพื่อ  
บรรเทาโรคของตน

เมื่อการรับประทานอาหารมีหลักไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายเพราะมีปัญหาเรื่องการ  
รับประทานอาหารที่ผิดวิธีรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ไม่มีความรู้ทางโภชนาการหรือมีความรู้ทาง  
โภชนาการที่ดีแต่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้เพราะชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างรีบเร่งทำให้เกิดปัญหาการมีส่วนเกิน  
และส่วนขาดของร่างกายปัญหาเหล่านี้ถือได้ว่ามีตั้งแต่ในอดีตและมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนมาถึงปัจจุบันทำให้  
ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้นและ ทำให้ความต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเพื่อ  
นำไปบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงหรือปรับสภาพร่างกายให้มีความสมดุลมากขึ้นด้วย

อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้กลายเป็นสิ่งที่ต้องรับประทานเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันและ  
เป็นสิ่งที่รับประทานเพื่อรักษาความสมดุลให้กับร่างกายการผลิตการจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพและการ  
เติบโตของตลาดอาหารเสริมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นตลาดที่มีการแข่งขัน  
กันสูงทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างก็พยายามหาวิธีในการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีราคาค่อนข้างสูงทำให้ผู้ที่มีกำลังซื้อรับประทานได้นั้นต้องเป็นผู้ที่  
มีรายได้ดีเพราะราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาของอาหารที่  
รับประทานในแต่ละมื้อแต่ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาด  
ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึง  
พอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล  
โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า  
คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย  
(Promotion) (คอตเลอร์, ฟิลลิป, 2546)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับ 4 ปัจจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายและด้านส่งเสริมการขายเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่กำลังสนใจที่จะ  
บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารเสริมหรือผู้ที่กำลังสนใจจะ  
เข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน  
อนาคตได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ



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

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่จะศึกษาคือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค ในจังหวัดระนอง จำนวน 1,300 คน (กองทะเบียนนักศึกษา วิทยาลัยเทคนิคระนอง, 2560)

### การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค ในจังหวัดระนอง การคำนวณหาขนาดตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 โดยใช้สูตร Determination a Sample Size (Yamane, 1973, p.1088) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 306 คน ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลออกแจกแบบสอบถามตามพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเองแบบสอบถาม 1 ชุดใช้เวลาประมาณ 5-10 นาทีและรับแบบสอบถามนั้นกลับคืน
3. หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามเหล่านั้นว่ามีการกรอกคำตอบครบสมบูรณ์หรือไม่จากนั้นจะทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 1) นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลข(Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
- 2) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม



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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และส่วนประสมทางการตลาด

## 2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

การใช้สถิติอ้างอิง มีวิธีเขียนแยกตามสถิติแต่ละประเภท ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ โดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอมะนัง จังหวัดระนองสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากทุกรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในรายข้อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอมะนัง จังหวัดระนองมีข้อค้นพบประเด็นสำคัญสามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากทุกรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ รูซีตา แซ (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และฐิติวรดา ธวัชชัยวิรุทธ์



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

(2557) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในส่วนประสมการตลาดกับการตอบสนองของผู้สูงอายุ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตพื้นที่ตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้สูงอายุ มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในรายชื่อบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัด สุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาวิทยาลัยเทคนิค อำเภอมะนัง จังหวัดระนองในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใส่ใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารเสริมควรมีการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่ความปลอดภัย ความสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของอาหารเสริม เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่นิยม และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากคุณค่าที่ได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ, มีวางขายทั่วไป และใกล้บ้านดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อโดยเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ เช่นร้านขายของชำซูเปอร์มาร์เก็ตร้าน Discount Store ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่สูงมากยิ่งขึ้น



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

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการมีส่วนร่วมลดของสินค้าและมีของแถมเมื่อซื้อได้ยอดตามที่กำหนดตั้งนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับการวางแผนเชิงกลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น โดยอาจเพิ่มแพ็คเกจจิ้งในการซื้อของ หรือจัดของสมนาคุณเมื่อยอดซื้อถึงกำหนด และเพิ่มการส่งเสริมการขายโดยการจัดชุดสินค้าตามเทศกาลต่างๆให้มากขึ้นเพื่อเตือนและกระตุ้นการซื้อจากลูกค้ากลุ่มเก่าและดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดระนองเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพราะอาจจะมีกรตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่แตกต่างกัน และได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาตัวแปรเฉพาะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น เพื่อให้เกิดความครอบคลุมเนื้อหาควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ
3. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของตลาดอาหารเสริม เพื่อจะได้ทราบว่าธุรกิจตลาดอาหารเสริมใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการแข่งขัน
4. ควรศึกษาโดยใช้เครื่องมือวิจัยหรือกลุ่มเป้าหมายคนละประเภทหรือต่างคุณลักษณะเพื่อสามารถหาข้อมูลที่นำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันได้

**เอกสารอ้างอิง**

ดวงใจ ท้ายวิวัฒน์. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ฐิติวรดา ธวัชชัยวิรุทธ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในส่วนประสมการตลาดกับการตอบสนองของผู้สูงอายุในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตพื้นที่ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

รุชิตา แซ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดยะลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

คอตเลอร์,ฟิลลิป (2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์].  
<http://spssthesis.blogspot.com/>.(สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2560)