

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวาย ในประเทศไทย

Factors Influencing Buying Decision Process for Dietary Supplements of Gen Y Consumers in Thailand

นางสาวกัญต์กนก ชัยผดุง¹

ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทยที่สามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรก คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทยทำโดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise สามารถ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 10160

² อาจารย์ที่ปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม 10160

อธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดย ปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทยน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคเจนวาย

Abstract

This research aims 1) to study the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand. 2) to study the relationship model of marketing factors to make buying decisions of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand. 3) to analyze the factors affecting to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand. This paper was a survey research in which a questionnaire was used to as an instrument to collect data via internet. Sample consisted of people consuming dietary supplements who can used internet. Sampling were done of 400 people with a purposive sampling method by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise.

The results of the study showed that most of samples were female, 26-30 year old, single, occupation civil servant state enterprise employee, employed professionals with a bachelor's degree, monthly income 30,000 baht or more, first objective of purchasing was maintain health, and received data from internet. Factors affecting to buying decisions process of dietary supplements were product price advertising and direct marketing. The result of correlation found that the marketing factors had positive correlation with the Gen Y consumers in Thailand who bought of dietary supplements at the statistically significant level of 0.01. Analyzing the factors influencing to buying decisions process of dietary supplements of Gen Y consumers in Thailand by multiple linear regression with stepwise found that marketing factors were influencing to buying decisions of dietary supplements with 4 variables were product price advertising and direct marketing. Advertising factor was most influencing. Following by product factor, price factor and direct marketing factor was slightest influencing.

Keywords: Buying decisions, Dietary supplements, Gen Y consumers

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยนิยมเรื่องการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความต้องการเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง (วันดี นาคร, 2558) สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเพศใดวัยใดเปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น ชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพ โดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นเจนวายที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและมีศักยภาพในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกังวลเรื่องสุขภาพ เรื่องความงามมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ จากผลการสำรวจของอีไอซีในปีพ.ศ. 2560 วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม พบว่ามากกว่า 70% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก็มีแนวโน้มสูงขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่าง ๆ ซึ่งจากผลสำรวจของอีไอซีอีกเช่นกันพบว่าผู้บริโภคเริ่มสนใจรับประทานอาหารเสริมตั้งแต่อายุยังน้อย (ปราณีดา ตายามานนท์, 2560) และในยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็วกว่าเดิม ตลอดจนมีแหล่งในการซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรง ทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผู้เข้าแข่งขันมากมาย อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีความรุนแรงมากขึ้น บริษัทต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ต้องทำให้เกิดการบอกต่อ และทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

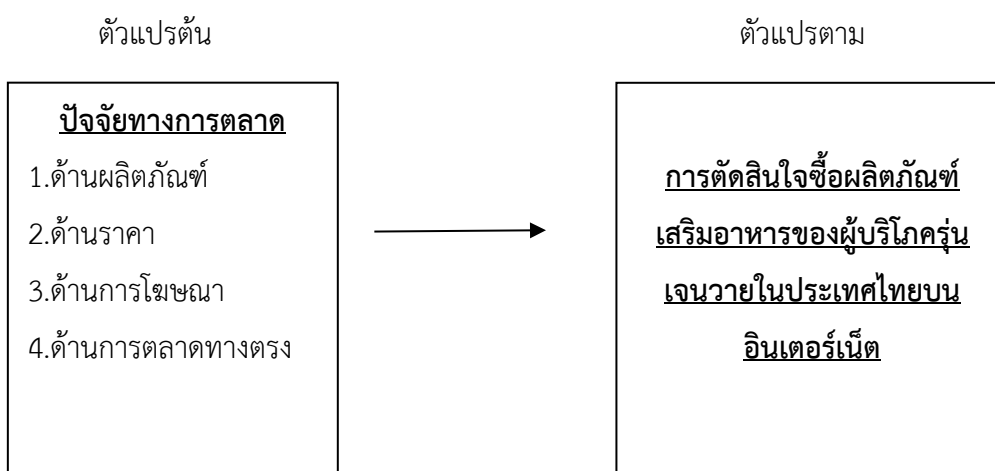
จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย โดยอาศัยปัจจัยสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC) ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค-runเจนวายในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงและมีศักยภาพในการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค-runเจนวายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค-runเจนวายในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค-runเจนวายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน



วิธีการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร-runเจนวายในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค-runเจนวายในประเทศไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสามารถเล่น Social Media จำนวน 384 คน ใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.cochran ในปี ค.ศ.1953 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นประเภท Check List
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร โดยแบบสอบถามเป็นประเภทวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยแบบสอบถามเป็นประเภทวัดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะคนไทยรุ่นเจนวายที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นเวลา 1 เดือน

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = 0.87$ ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ สร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทยจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึงระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทยอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านการโฆษณา รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคเจนวายในประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	อันดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.73	มาก	2
ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.75	มาก	3
ปัจจัยด้านการโฆษณา	4.45	0.69	มาก	1
ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง	3.25	1.07	ปานกลาง	4

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (pearson product-moment correlation coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การโฆษณา	การตลาดทางตรง	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.000				
ราคา	.536**	1.000			
การโฆษณา	.271**	.196**	1.000		
การตลาดทางตรง	.105**	.096**	.638**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.406**	.333**	.597**	.424**	1.000
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย โดยสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.442 หรือคิดเป็นร้อยละ 44.2 สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ได้ว่า

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย = 0.346 ด้านการโฆษณา + 0.209 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.108 ด้านราคา + 0.105 ด้านการตลาดทางตรง ($R^2 = 0.442$)

จากสมการข้างต้น พบว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านโฆษณา 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.346 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.209 หน่วย ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านราคา 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.108 หน่วย และถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดทางตรง 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.105 หน่วย ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	.907	.189		4.813	.000 [*]
ด้านการโฆษณา	.346	.041	.433	8.448	.000 [*]
ด้านผลิตภัณฑ์	.209	.046	.207	4.546	.000 [*]
ด้านราคา	.108	.036	.134	2.995	.003 [*]
ด้านการตลาดทางตรง	.105	.029	.129	2.619	.009 [*]

R Square (R^2) = 0.442 Adjust R Square (AR^2) = 0.436 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.471 F = 220.840

Sig. < 0.05

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.00 ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.25 ระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อันดับแรก คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ จากพนักงานขาย เภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 31.75

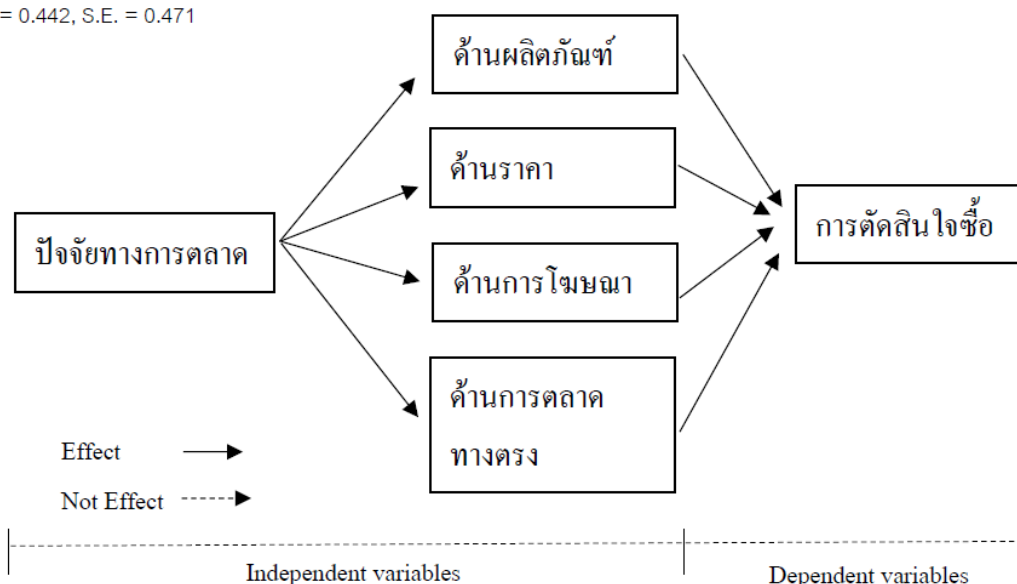
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณายเป็นอันดับที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งได้รับความสำคัญน้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทยผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยการใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบ Pearson (Pearson Correlation) พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านราคา 3. ปัจจัยด้านการโฆษณา และ 4. ปัจจัยด้านการตลาดทางตรง โดยปัจจัยด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย ร้อยละ 44.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และมีค่าความแปรปรวน เท่ากับ 0.471 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1

Multiple Regression Analysis : MRA by Stepwise

$R^2 = 0.442$, S.E. = 0.471



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุนเจนวายในประเทศไทย ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการนำปัจจัยทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มีงานวิจัยรับรอง ผลิต

จากประเทศที่น่าเชื่อถือ ด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ อีกทั้งต้องไม่เป็นราคาที่สูงมากเกินไป เพราะ ต้องการให้ผู้บริโภคทุกระดับสามารถบริโภคได้ ด้านการโฆษณา อาจจะมีการลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาในหลายๆช่องทาง เพื่อให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ด้านการตลาดทางตรง เช่น การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น เคเบิลทีวี ทีวี่ไคเร็ก มีการเปิดซ้ำบ่อยครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม รวมถึงการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบน Social Media ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในสมัยนี้

2. ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นมากกว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่ได้มีการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาบ่อยครั้ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า ทำให้ได้รับทราบข้อมูลได้มากกว่า โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภค รุนเจนวายได้มาก คือ การโฆษณาบน website นอกจากจะให้ความสำคัญของการโฆษณาแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ต้องผ่านการรับรองคุณภาพจาก อย. ซึ่งแสดงถึงการมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรมีข้อมูลแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจน ด้านราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ จึงจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายที่สามารถเล่น Social Media ได้ เพราะ เป็นการเก็บข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไปควรจะศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายทั้งการแจกแบบสอบถามให้ทำบนกระดาษและบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้ครอบคลุมประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทย

2. การศึกษารoundต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรุ่นอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่สำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยอาจจะแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวาย ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละรุ่น ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้านโฆษณา ถ้าศึกษาวิจัยในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ มากกว่าการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

บรรณานุกรม

- กิตติธณภูมิ นิวัติชัยวงศ์ และ เอก ชุณหัชชชราชัย. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชฎาพร อรชุน. (2557). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เขียน ไป. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติกาญจน์ พลัปปลาสี และพรชพร เครือวงษ์. (2559). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560, จาก <http://conference.nu.ac.th/nrc12/downloadPro.php?plD=222&file=222.pdf>
- ดารณี หมู่จรรพณ์. (2551). ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/F123_p90-93.pdf
- ปราณิดา ศยามานนท์. (2560). คำปลุกสินค้าสุขภาพความงาม ได้อย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <http://www.108acc.com/index.php?mo=3&art=42323007>
- วิชญา ภิรมย์รส และ ศรุตา แจ่มดวง. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. บทความวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันดี นาสร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2382-2013-12-20-05-58-350>
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implement, and control (9th ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.