

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล
จังหวัดนครปฐม

The Purchasing Decision to by Food Supplement of the People
in Phutthamonthon District, Nakhonpathom Province

ดร.ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ* สายพิณ ทับทิมดี* สรียา ศะระมย์*

Dr.Phatthararuethai Kenikasahmanworakhun* Saipin Tubtimdee*,Sareeya Sasarom*

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข*

Faculty of Business Administration Thongsuk College*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม การศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) จากประชากรในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงพรรณนาและเชิงสถิติในรูปแบบค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงสุด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ก็มีความสัมพันธ์สูงสุด

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, พุทธมณฑล, นครปฐม

Abstract

The objectives of this quantitative research were to study demographic factor of samples who made purchasing decision to buy dietary supplements in Phutthamonthon at Nakhonpathom area and to study about the factors relating the purchasing decision to buy dietary supplements in Phutthamonthon at Nakhon pathom Area.

The study is based in survey research using questionnaire to collect the data from the target population of 400 people that live in Phutthamonthon at Nakhonpathom Area. In order to analyze data both descriptive and statistics such as frequency, percent frequency, mean, standard deviation and Pearson's Correlation Coefficient analysis.

The results from this descriptive and statistics suggest that the most of samples were female, unmarried, the education level at bachelor's degree and private average income less than 15,000 baht per month have the highest purchase to buy dietary supplements. The

decision to buy dietary supplements relevance to marketing mix factors, by the price. attracting is most important for psychological factors.

Keywords: purchasing decision to buy, dietary supplements, Phutthamonthon, Nakhonpathom.

บทนำ

อาหารถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในชีวิตมนุษย์ที่ใช้ในการดำรงชีวิต การได้รับสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ในแต่ละวันจะช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ทำให้หน้าตาผิวพรรณดูสดใสหรือดั่งคำกล่าวของคนจีนที่ว่า “อาหารและยาเป็นสิ่งเดียวกัน” หมายความว่า อาหารให้สรรพคุณทางยาด้วย หากฉลาดเลือกทานเราก็จะได้คุณค่าทางยาไปในตัว (ศัลยา คงสมบูรณ์เวช. 2548) เพราะการทานอาหารหรือสิ่งที่มีประโยชน์หรือสิ่งที่ไม่มีความประโยชน์สร้างร่างกายนั้นจะส่งผลกระทบต่อร่างกาย ดังนั้น การใส่ใจในเรื่องอาหารการกินนั้น ในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจในคนทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จนละเลยหรือขาดความใส่ใจในเรื่องการทานอาหาร ทำให้ได้รับสารอาหารที่ร่างกายจำเป็นในแต่ละวันไม่เพียงพอ และการทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์เข้าสู่ร่างกายมากๆ ก็จะทำให้เกิดโรคต่างๆตามมา ดังนั้นการให้ความสำคัญในเรื่องการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เพื่อให้ได้สารอาหารเพียงพอต่อวัน และการหลีกเลี่ยงการทานอาหารที่เสี่ยงต่อการเกิดโรค จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความใส่ใจมากที่สุดในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplements หรือ Food supplements หรือ Nutritional supplements) ในทางเภสัชกรรมหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ หรือ โยเกิร์ต ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่เหมือนกับยา (Drugs) จึงไม่มีผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพ ไม่ใช่ผู้ป่วย

อนึ่ง ในทางเภสัชกรรม “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จะแตกต่างจาก “อาหารเสริม (Dietary supplement)” ซึ่ง อาหารเสริม หมายถึง อาหารที่รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลัก (อาหารมีประโยชน์ 5 หมู่) โดยการให้อาหารเสริมมีวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่ดี เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปมักเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และอาหารเสริม คืออย่างเดียวกัน และมักเรียกรวมๆว่า “อาหารเสริม” โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แบ่งออกเป็นกลุ่ม/ประเภท ได้แก่ 1) วิตามิน (Vitamins): เช่น วิตามินเอ (Vitamin A), วิตามินบี (Vitamin B), วิตามินซี (Vitamin C), วิตามินดี (Vitamin D), วิตามินอี (Vitamin E), กรดโฟลิก (Folic acid) 2) แร่ธาตุหรือเกลือแร่ (Minerals): เช่น แคลเซียม (Calcium), สังกะสี (Zinc), เหล็ก (Iron), แมกนีเซียม (Magnesium), ซีลีเนียม (Selenium) 3) กรดอะมิโน (Amino acids): เช่น ทริปโตเฟน (Tryptophan), กลูตามีน (Glutamine), อาร์จินีน (Arginine), ไทโรซีน (Tyrosine), ทอรีน (Taurine), กรดอะมิโนโซ่กิ่ง (Branched-chain amino acids, BCAA) ซึ่งประกอบไปด้วย วาลีน (Valine), ไอโซลิวซีน (Isoleucine) และลิวซีน (Leucine) 4) กรดไขมัน (Fatty acids): เช่น กรดไขมันโอเมก้า-3 (Omega-3 fatty acid) กรดไขมันโอเมก้า-6 (Omega-6 fatty acid) 5) สมุนไพร และสารสกัดจากพืช (Herbs and herbal extracts): เช่น สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape seed), ขิง (Ginger), กระเทียม (Garlic), เอ็กไคนาเซีย (Echinacea), แป๊ะก๊วย (Ginkgo Biloba), เซนต์จอห์นเวิร์ต (St. John's Wort), โสม (Ginseng),

วาเลเรียน (Valerian), คาวา (Kava) 6) สารสกัดจากสัตว์ (Animal extracts): เช่น น้ำมันปลา (Fish oil), น้ำมันตับปลา (Cod liver oil), สารสกัดจากหอยนางรม (Oyster extract), กระดูกอ่อนปลาคาโลม (Shark cartilage)

รูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เม็ด (Tablet) เม็ดฟู่ (Effervescent Tablet) แคปซูล (Capsule) แคปซูลนิ่ม (Soft gelatin capsule) เยลลี่เคี้ยว (Gummy) ผง (Powder) อิมัลชัน (Emulsion) น้ำเชื่อม (Syrup)

อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปมักเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเสริมอาหาร คืออย่างเดียวกัน และมักเรียกรวมๆว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร”

จากการค้นคว้าวิธีการทางการแพทย์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เพื่อให้คนหันกลับมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากมีวิธีการบริโภคที่ง่าย มีความสะดวกในการหาซื้อและมีทั้งยี่ห้อ และสารอาหารให้เลือกมากมายการรับประทานเสริมอาหารนั้น เป็นการรับประทานโดยตรงที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ เพื่อเป็นการเพิ่มเติมเสริมป้องกัน โดยมีสารอาหารที่เป็นองค์ประกอบในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ดของเหลวหรือในรูปแบบอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับผู้บริโภคที่มีสุขภาพทั่วไปปกติที่ไม่ใช่ผู้ป่วย โดยคาดหวังว่าจะมีประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ (จิราภา โฆษิตวานิช, 2554)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางและความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาทางการตลาดของผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากการเทียบเคียงวิจัยที่เกี่ยวข้องแบบสอบถามเป็นชนิดตรวจรายการ (Check list) และแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามประเภทตรวจสอบรายการประกอบด้วยหัวข้อ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราวัดค่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราวัดค่า ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ/ทัศนคติ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นแบบสอบถามประเภทมาตรวัดค่า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ประสพการณ์หลังซื้อ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์จัดทำจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยจะอธิบายและให้คำแนะนำกรณีผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ จากแหล่งเอกสารทางวิชาการทั่วไป
3. ทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองได้ครบจำนวน 400 คน
4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทุกชุด
5. ทำการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อมูลระบุบนฉลากที่มีความถูกต้องและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ราคา

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาเป็นราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความแน่นอนและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีความหลากหลายของราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาเป็นที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.08 และมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีค่าเท่ากัน

การส่งเสริมการตลาด

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆ และมีการรับประกันผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พร้อมยินดีคืนเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาเป็นการแจกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขนาดทดลองและมีพนักงานคอยให้คำแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และมีการลด แลก แจก แถม อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 3 ปัจจัยจิตวิทยา

การสนใจ

ระดับปัจจัยจิตวิทยาด้านการสนใจมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ท่านต้องได้รับคุณค่าทางสารอาหารในส่วนที่ร่างกายขาด หลังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและท่านต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น หลังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา是您ต้องการมีภูมิคุ้มกันสูง ไม่เป็นหวัดง่าย หลังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และท่านต้องการมีผิวพรรณที่ดี หลังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

การรับรู้

ระดับปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ท่านรับรู้ได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการจะสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา是您ท่านให้ความสนใจเฉพาะยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านชื่นชอบ โดยไม่สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่นเลยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ค่านิยม

ระดับปัจจัยจิตวิทยาด้านค่านิยมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ท่านมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ทั้งภายในและภายนอก หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีความคุ้มค่ากับการเงินที่เสียไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา是您ท่านได้รับการเรียนรู้เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อต่างๆทั้งตั้งใจค้นหาหรือบังเอิญพบเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และท่านเห็นความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของเพื่อนหรือคนในครอบครัวหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ทัศนคติ

ระดับปัจจัยจิตวิทยาด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมากและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 หมายความว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันน้อย หรือใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ซึ่งพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า ท่านคิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นค่านิยมของคนในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา是您ท่านคิดว่าเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้วจะทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายทั้งภายในและภายนอกในร่างกายในทิศทางที่ดีขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีคุณค่ามากพอที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อมารับประทานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานที่ 1

จากตารางข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.67 มีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนั้นจึงยอมรับ

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานที่ 2

จากตารางข้างต้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจิตวิทยากับการตัดสินใจเลือกซื้อในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ภาพรวม มีค่า P เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.78 มีความสำคัญในระดับสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษา “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชาชนในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาได้นำประเด็นสำคัญนามาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลเป็นดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.9 เพศชายร้อยละ 32.1 ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 5,001- 10,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานใน อำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการวิจัย เป็นดังนี้ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสริมอาหารประเภทบำรุง ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากคือยี่ห้อ แบรินด์ และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดูแลสุขภาพสม่ำเสมอ โดยได้มีการตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ซื้อจากพนักงานขายตรง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท ซึ่งมีการซื้ออย่างน้อยเดือนละ1 ครั้ง โดยได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก/เพื่อน/และจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่อยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ให้ความสำคัญที่ต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าปัจจัย ด้านการจูงใจสูงที่สุด รองลงมาคือทัศนคติ การรับรู้ ค่านิยม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เปลี่ยนทรัพย์ (2548) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.5 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ร้อยละ 59.6 จะซื้อต่อไปในอนาคต ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคร้อยละ 56.2 ซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่น ร้อยละ 55.7 บริโภคมานานตั้งแต่ 1-12 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ต้องการเพื่อรักษาโรค บริโภคตามเพื่อน และเชื่อตามโฆษณาที่ได้ทราบสรรพคุณมา ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคต้องการรักษาโรคให้หาย มีผลทำให้บุคคลเหล่านั้นมีโอกาสตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง มีการรับรองทางการแพทย์ที่น่าเชื่อถือ มีฉลากที่มีข้อมูลครบถ้วน และในเรื่องของขนาดบรรจุภัณฑ์ในการพกพา
- ด้านราคา ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาที่เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายกับลูกค้ามีการส่งของถึงที่อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาไปรับของเอง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง และมีการรับประกันสินค้าคืนเงินผู้จำหน่าย

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญ กับปัจจัยจิตวิทยา ที่มีแนวโน้มต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนี้

- ด้านการจูงใจ ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายรับประทานแล้วมีผลที่ตอบสนองความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับ
- ด้านการรับรู้ ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การสร้างจุดเด่นที่สื่อออกไปแล้วหาผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค
- ด้านค่านิยม ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า แล้วเกิดการบอกต่อทำให้เกิดเป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึงได้
- ด้านทัศนคติ ผู้จำหน่ายและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ต้องทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าการรับประทานเสริมอาหาร สามารถทดแทนในส่วนที่ขาดไปได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม เพื่อให้ผลการศึกษารอบคอบการอธิบายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2.เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเพียงในส่วนของอำเภอพุทธมณฑล จึงควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในพื้นที่อื่นๆ ของจังหวัดนครปฐม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิว เปรียบเทียบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กิตติยา บุญทองดี. (2552). การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกศินี ลักษณะอังกูร. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิทยาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวีเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อินเทอร์เน็ต.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศศิวรรณ เดชคุณาร. (2551). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตรบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบสดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

สุภาวรรณ มรรคานิเวศน์. (2549). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษา กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทม ขญา ภิรมย์รส และศรุตฯ แจ่มดวง. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.