

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด

Consumer Behavior on Choosing Vitamin C Supplement Tablets

รุ่งนภา เรืองศิริวัฒน์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร.ชินโสณ วัฒนธนิธิกาน

Abstract

The primary purposes of this study were to determine consumer behaviors and marketing mixed factors which influenced consumer on selecting vitamin C supplement tablets. This was a quantitative research using questionnaire as a tool to collect consumer behavior patterns. The data were analyzed and both descriptive and inferential statistics, namely measures included percentage, mean, standard deviation, Chi-square, and regression analysis were reported.

Findings indicated that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, earned a bachelor degree, married, self-employed, earned a monthly income between 10,000-20,000 baht, used vitamin C supplement tablets for 1-2 years, and used the tablets through family recommendation. The overall picture of the opinions of marketing mixed were at a high level and the main factors influencing the respondents' opinions were products, prices, distribution channel, and marketing promotion. The overall picture of the opinions on different personal factors affecting consumer behavior on selecting vitamin C supplementary tablets was significant. The four aspects of marketing mixed factors correlated with consumer behavior on selecting vitamin C supplementary tablets were directly proportional and statistically significant at 0.05 level.

Keyword : supplementary food

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดย Chi-Square และ Regression Analysis

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด พบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ชนิดของอาหารเสริมที่เลือกซื้อเป็นแบบชนิดเม็ด บริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ผู้ที่แนะนำให้ซื้อคือบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผักคนรู้จัก ไปซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อาหารเสริม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิตามินซี เป็นสารอาหารจำพวกวิตามินที่ละลายน้ำได้ วิตามินซีนั้นเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยจะถูกใช้ในกระบวนการสร้างโปรตีนที่สำคัญสำหรับการสร้างเนื้อเยื่อผิวหนัง เส้นเอ็น และหลอดเลือด อีกทั้งยังถูกใช้ในกระบวนการรักษาฟันฟูของแผล การซ่อมแซมและคงไว้ซึ่งเนื้อเยื่อกระดูกและฟัน การทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน และการดูดซึมของธาตุเหล็กในอาหาร นอกจากนี้ วิตามินซียังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีส่วนช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นภายในร่างกาย โดยจะทำงานร่วมกันกับสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ และปัจจุบันมีการให้ความสนใจในการรับประทานวิตามินซีชนิดเม็ด เป็นอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายอย่างแพร่หลาย ไม่ใช่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้นแต่ยังรวมถึงกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานวิตามินซีเพื่อบำรุงร่างกาย

อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเพิ่มเติมหรือเติมเต็มกับอาหารหลักที่รับประทานในแต่ละวันซึ่งมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว เป็นต้น โดยช่วยให้ร่างกายได้รับโภชนาการที่เหมาะสมเนื่องจากทุกคนมีความต้องการมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ปราศจากโรคภัย ช่วยผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ เพราะอาหารเสริมจะเข้าไปเสริมในส่วนที่ร่างกายขาดได้ครบถ้วนเต็มที่และช่วยบรรเทาหรือรักษาโรคบางชนิดแทนยาแผนปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด เพื่อเป็นแนวทางและความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าและบริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี

พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้คือบุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด

วิธีดำเนินการศึกษา

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ Internet

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาทำการสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่องเพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ตามคุณสมบัติที่กำหนด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือ ค่าร้อยละ โดยในส่วนของข้อมูลส่วนที่ 1 ประกอบด้วยจำนวนคำถามทั้งสิ้น 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตั้งคำถามถามเพื่อทราบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนของผู้ที่บริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ ราคาในการซื้อ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบประมาณค่า เป็นคำถามแบบระดับเรียงลำดับ 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีคำถามจำนวน 26 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และประสบการณ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจำนวน 3 ท่านโดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ .86

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 ชุดแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1990:202-204) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.80 ขึ้นไปจะตอบแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับใช้เป็นมาตรฐานของมาตรวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-SD) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล ใช้ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติวิเคราะห์ค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) และสถิติ Regression เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Significant. น้อยกว่า .05

ผลของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำธุรกิจส่วนตัวและข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารเสริม 1-2 ปี เลือกซื้ออาหารเสริมแบบเม็ด เหตุผลในการซื้อคือ เพื่อบำรุงร่างกาย ผู้ที่สนใจในการซื้อคือบุคคลในครอบครัวแนะนำความถี่ในการซื้อคือ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ผักคนรู้จักไปซื้อ การซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดของผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1557.88 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 1 รายการ ซึ่งประกอบด้วย มีความปลอดภัยในการรับประทาน รองลงมา มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 8 รายการ ประกอบด้วย บรรรจุภัณฑ์คงทน รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามน่าซื้อ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศมีการแจ้งผลการวิเคราะห์ผ่าน ออย. มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร ตรายี่ห้อ มีชื่อเสียง รส กลิ่น ขนาดของเม็ดยา และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5 รายการประกอบด้วย มีให้เลือกหลายราคา วิธีการชำระเงินสะดวก (เงินสดและบัตรเครดิต) มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคาไม่แพง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จำหน่าย มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 6 รายการ ประกอบด้วย รับประทานข้อมูลและการบริการผ่านทางเว็บไซต์ มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปรับเปลี่ยนสินค้ากรณีสินค้า มีปัญหา มีการจัดแสดงสินค้าภายในร้านสะดวกซื้อในการเลือกชม รูปแบบร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความทันสมัย สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในทำเลสะดวกทาง่าย

ด้านส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 6 รายการ ประกอบด้วย มีกิจกรรมแนะนำสินค้าและร่วมสนุก มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณสินค้า มีการโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีการส่งเสริมส่วนชิงรางวัล มีการแจกของแถมถ้าซื้อในปริมาณที่กำหนด และมีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิวต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ที่แตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร บรรจุภัณฑ์คงทน รูปแบบร้านค้าจัดจำหน่ายมีความทันสมัย มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณสินค้า มีกิจกรรมแนะนำสินค้าและร่วมสนุก มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีการแจ้งรายละเอียดส่วนประกอบของสารอาหาร บรรจุภัณฑ์คงทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบร้านค้าจัดจำหน่ายมีความทันสมัย มีสต็อกสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มปริมาณสินค้า มีกิจกรรมแนะนำสินค้าและร่วมสนุก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากทานอาหารเสริมมาแล้ว 1-2 ปี เลือกซื้ออาหารเสริมแบบเม็ด เหตุผลในการซื้อคือเพื่อบำรุงร่างกายผู้ที่สนใจในการซื้อคือบุคคลในครอบครัวแนะนำความถี่ในการซื้อคือ 1-2 ครั้งต่อเดือนซื้อจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะฝากคนรู้จักไปซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของสายพิณ วศิลียงกรู (2554) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารเสริมมาแล้ว 1-2 ปี เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะบำรุงร่างกาย คนใกล้ชิด ครอบครัวแนะนำ สถานที่ซื้อ คือห้างสรรพสินค้า

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปาลิต คำวนศิลป์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกาญจน์ พลัฒาสี (2551) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษาระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติธัญญานินิตศัยวงศ์ (2556) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร (2556) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ควรให้ความสำคัญกับ เรื่องความปลอดภัยมากที่สุด ควรอธิบายให้มากให้เห็นภาพหรือคนที่อ่านคล้อยตาม มีความปลอดภัยในการรับประทาน บรรจุภัณฑ์คงทน

มีการแจ้งผลวิเคราะห์ผ่าน อย. มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน

2. ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ มีให้เลือกหลายราคา การแนะนำสินค้าพิเศษมีป้ายติดไว้ชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ควรเพิ่มบริการจัดส่งถึงบ้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น ให้บริการข้อมูลและบริการผ่านทางเว็บไซต์ มีสต็อกสินค้าเพียงพอ รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ควรมีการส่งเสริมการขายเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากโดยการลดแลกแจกแถมและอบรมให้ความรู้กับพนักงานขาย ให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าในแต่ละประเภทอย่างแท้จริง มีกิจกรรมแนะนำสินค้าและร่วมสนุก มีการส่งชิ้นส่วนชิงรางวัลเพื่อสมนาคุณลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ทั่วๆ ไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรแยกศึกษาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพออกเป็นแต่ละประเภท เช่น อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิว หรืออาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติธัญญ์ นิวัติชัยวงศ์. (2556). **ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่างๆ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. หน้า 59-88

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) **ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** [ออนไลน์]. <http://spssthis.blogspot.com/>.

ฐิติกาญจน์ พลัฒลาสี. (2551). **ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร และมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด

ธงชัย สันติวงษ์. (2540 : 34) **ส่วนประสมทางการตลาด.**

ปาไลต คำนวนศิลป์. (2553). **ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม.** รายงานวิจัยของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรียาพร คงพันธุวิจิตร. (2556). **ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.**

สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สายพิณ วิศัลยากร. (2554). **ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพของ คนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร.** รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา. หน้า 267-298

ศุภร เสรีรัตน์. (2540) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า. หน้า 91-114.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed.) New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J.. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.

Maslow, Abraham M. (1954) **Motivation and Personality.** New York : Harper and Row.