

# การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร

## THE STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR ON VITAMIN SUPPLEMENT PRODUCTS IN BANGKOK

เสกสรรค์ วีระสุข<sup>1</sup>

วารางคณา อติศรประเสริฐ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี คือ วิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi – square) การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ Blackmores สูตรที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ วิตามินซี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเฉลี่ย 1,156.07 บาท/ ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้ง/ 6เดือน โดยสาเหตุที่ซื้อคือซื้อตามคนรอบข้างและได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่รู้จัก ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเองและนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson/ Boots

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้าน  
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน  
ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท  
วิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้าน  
แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุหลักใน  
การบริโภคผลิตภัณฑ์

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้าน  
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน  
ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ใน  
การบริโภคผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมี  
ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ปัจจัย  
ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

นักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่  
เป็นกลุ่มคนวัยทำงานและจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มวัยทำงานสนใจและ ใช้กลยุทธ์  
การตลาดด้านราคา โดยเน้นสร้างความแตกต่างด้านราคา ควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิด  
พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาพนักงานขายให้มี  
ประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจที่  
ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม ทัศนคติ แรงจูงใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### Abstract

The purpose of this research was to study the consumer behavior on vitamin supplement products in Bangkok. This research drew upon 2 methodologies consisting of quantitative method which questionnaires were used to collect the data from 400 consumers. The statistics used for analyzing the data were percentage, average, standard deviation Chi Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The other methodology was the qualitative method with non-participation observation. The brand most purchased was Blackmores. The formula most purchased was vitamin C.

The average cost of purchasing vitamin supplement products was 1,156.07 Baht/ time with a frequency of 3 times/ 6 months. The purchasing reasons were that they purchased following others around them and received news and information from their acquaintances. The person having purchasing influence was themselves and they preferred to purchase the vitamin supplement products from Watson/ Boots.

The results are analyzed as follows Most respondents were female, between the age of 15 to 24 years old, held bachelor degrees, worked as private company employees and had average monthly incomes of 10,001 to 20,000 Thai Baht. Attitudes towards product, distribution channels and promotion at the good level, however, attitudes towards price were at the moderate level. The most respondents had were overall rational motivation at the high level and overall emotional motivation at the moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

Genders correlations between behaviors of vitamin supplement product consumer in terms of brand selection, influential person in purchasing and the length in consuming.

Age correlations between behaviors of vitamin supplement product consumer in terms of brand selection and formula, influential person in purchasing, the length in consuming and consumption frequency. Educations correlations between behaviors of vitamin supplement product consumer in terms of brand selection, packaging size, purchasing place, sources of information, the length in consuming and reason in consuming.

Occupation correlations between behaviors of vitamin supplement product consumer in terms of brand selection, purchasing place and influential person in purchasing. Income correlations between behaviors of vitamin supplement product consumer in terms of packaging size, reason in consuming, sources of information, influential person in purchasing, the length in consuming and consumption frequency.

There were correlations between the attitudes toward marketing mix factors in terms of price, promotion and purchasing frequency in every 6 months. There were correlations between rational, emotional motivation factors and purchasing frequency in every 6 months.

The vitamin supplement products marketing personnel and manufacturers should focus their target group on the working-age people as well as holding marketing activities which interest them accordingly. Moreover, the marketing strategies, in terms of

price, should be conducted by emphasizing on creating the price difference and building motivation to lead to the consumption behaviors. Distributors should also place importance on improving the salespersons' working efficiency since vitamin supplement products require explicit advice and clear-cut knowledge from the specialist.

**Keywords:** Marketing mix, Behaviors, Attitudes, Motivation, Supplement product

## บทนำ

จากวิธีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและหันมาดูแลรักษาสุขภาพเพิ่มยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากการที่ผู้บริโภคมีรายได้และการศึกษาสูงขึ้น (กิตติมา พิมพ์เสน, 2537, น. 46-49) ผู้บริโภคจึงมีความสนใจว่าทำอะไรจึงจะมีสุขภาพที่แข็งแรง โดยอาหารทุกมื้อและสิ่งที่เลือกมารับประทานในชีวิตประจำวันย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์เสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” นั่นคือ ถ้าอาหารดีสุขภาพร่างกายก็ดีตามไปด้วย ถ้าเลือกรับประทานอาหารไม่ดีก็ทำให้ร่างกายเกิดโรคตามไปด้วย ผู้บริโภคจึงเกิดการตื่นตัวและความสนใจดังกล่าวผู้บริโภคจึงนิยมรับประทาน วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541, น. 1)

จากการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี 2550 มีการคาดการณ์ว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 มีมูลค่าทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี 2550 ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,880 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 12-15% อย่างต่อเนื่อง จำแนกได้เป็น วิตามินรวม วิตามิน C, วิตามิน B, วิตามิน E และวิตามิน A และ พบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกว่า 1,000 ราย หรือร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญ ได้แก่ การขายตรงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 และร้านค้าปลีกคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดที่ใหญ่ที่สุดของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกลุ่มที่รองลงมาคืออายุ 50 ปีหรือผู้สูงอายุ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเมื่อคิดมูลค่าทางการตลาดของสองกลุ่มนี้มารวมกันถือเป็นมูลค่าทางการตลาดที่สูงมาก กลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550, พฤศจิกายน)

จากข้อมูลข้างต้นที่มีอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน และมีจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น จากมูลค่าตลาดกลุ่มคนอายุ 15-50 ปีและ 50 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในช่วงอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดของตลาดทั้งหมด จึงมีความสนใจที่จะวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิตมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์
2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ด้านสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านช่วงเวลาบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์

### สมมติฐานในการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

1. **แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์** (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

2. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น. 9) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? (อ้างอิงจาก; Schiffman, & Kanuk, 2007, pp. G-3)

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ** (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) กล่าวว่าลักษณะของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้ให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง ความพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไรซึ่งสรุปลักษณะของทศนคติได้ดังนี้ ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่ได้เรียนรู้มา ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม

4. **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)** (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น. 9) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อให้สะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนอง

ความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

**5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** (พิบูล ทิปะपाल, 2537, น. 178-182) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ คือ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 28) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นมีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมเป็น 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaires)

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 18 ข้อ แบบของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14 ข้อ แบบของลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questionnaire) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนของขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในงานวิจัยนี้ จะใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการสังเกตออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นด้านลักษณะผู้บริโภค ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นด้านพฤติกรรม ประเด็นด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาสังเกต คือ ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน 4 สถานที่ คือ ดิสเคาท์สตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง และร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ละ 5 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยใช้แบบบันทึกในการบันทึกการสังเกตกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตมาสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis)

#### ผลการวิจัย

##### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทศนคติด้าน



ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อคือ Blackmores สูตรของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคือวิตามินซี โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินโดยเฉลี่ย 1124.23 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือนโดยเฉลี่ย 2.54 ครั้งในรอบ 6 เดือน ขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินคือขนาด 30 – 60 เม็ด มีสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือซื้อตามคนรอบข้าง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ คือร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น Watson, Boots แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ จากบุคคลที่รู้จัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเอง ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ คือน้อยกว่า 1 ปี ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์คือ สัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ ก่อนนอน และสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อบำรุงร่างกาย

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ด้านสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

**1. ประเด็นด้านลักษณะผู้บริโภค** จากการสังเกตผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย บุคลิกเป็นคนดูแลใส่ใจสุขภาพตัวเองเพราะสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อควบคู่กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินนั้นเป็นสินค้าในหมวดหมู่ที่ดูแลสุขภาพร่างกาย ลักษณะการแต่งกายนั้นจากการสังเกตผู้บริโภคจะแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเป็นคนที่ทันสมัย

**2. ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์** จากการสังเกตตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หยิบจับเป็นอันดับแรกได้แก่ ตราสินค้า Mega We Care แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อนั้นเป็นตราสินค้า Blackmores โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้บริโภคซื้อเป็นวิตามินซี ขนาด 30-60 เม็ด

**3. ประเด็นด้านพฤติกรรม** จากการสังเกตผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยประมาณ 1-10 นาที ซึ่งบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อนั้น ผู้บริโภคที่มากับเพื่อนจะปรึกษาเพื่อนที่มาด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 200-400 บาท ปริมาณในการซื้อนั้นส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 กระปุก

**4. ประเด็นด้านการมีส่วนร่วม** จากการสังเกตผู้บริโภคจะขอคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยสอบถามและถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของแต่ละตราสินค้า และนำมาเปรียบเทียบจากการสังเกตนั้นแสดงให้เห็นว่าพนักงานมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่ทราบถึงสรรพคุณว่าวิตามินประเภทไหนที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย

## สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานจึงต้องดูแลเรื่องสุขภาพและความสวยงามเพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขุมาลัย วีระสมบุรณ์ (2550) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตราสินค้า Blackmores สูตรที่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตอบมากที่สุดคือ วิตามินซี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน Blackmores เป็นตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และวิตามินซีเป็นวิตามินชนิดที่สามารถรับประทานได้อย่างเป็นประจำเพราะช่วยป้องกันอาการหวัด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานเพื่อป้องกันอาการหวัด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตราสินค้า Blackmores ประเภทวิตามินซีมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของตราสินค้า Blackmores สูตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือวิตามินซี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจำนวนเงิน 1,156.07 บาท/ ครั้ง และมีปริมาณการซื้อ 3 ครั้งในรอบ 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินขนาด 30 – 60 เม็ดมากที่สุดและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 ครั้ง/ 6 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 1,290.36 บาท/ ครั้ง

โดยสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อตามคนรอบข้าง และ พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือจากบุคคลที่รู้จัก แสดงให้เห็นว่าบุคคลรอบข้างมี

อิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนิทและเชื่อมั่นในการกล่าวถึงสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนก สังข์ทอง (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด และยังพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง โดยมีสาเหตุหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง และบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้หาสิ่งต่าง ๆ ที่มีประโยชน์มารับประทานเพื่อให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร ทวีพานิชย์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสุขภาพมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินจากร้าน Watson/Boots มากที่สุด เพราะร้าน Watson/Boots เป็นร้านที่ทันสมัย มีเภสัชกร พนักงานขายให้คำแนะนำ และมีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม โดยร้าน Watson/Boots มีกระจายอยู่ตามแหล่งที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำจากร้าน Boots/ Watson มากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุดและด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านการส่งเสริมการตลาด โดย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีการจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกประเภทให้เป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมีวางจำหน่ายอย่างไม่ขาดสต็อก นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีการกระจายสถานที่จัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง จึงนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 9) กล่าวว่

การมีสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ทำให้มีความสะดวกในการซื้อหาแก่ลูกค้าจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินด้านเหตุผลสูงกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น อย. และประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับช่วยให้สุขภาพดี นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ พิบูล ที่ปะปาล (2537, น. 178 – 182) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักการตลาดและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มคนวัยทำงาน และจัดกิจกรรมทางการตลาดที่กลุ่มวัยทำงานให้ความสนใจ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ควรใช้กลยุทธ์การตลาดด้านราคา โดยเน้นสร้างความแตกต่างด้านราคา ใช้นโยบายราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาก็จะสามารถให้มีทัศนคติด้านราคา และผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

3. ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ควรให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับคำแนะนำและความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้ โดยจัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายให้เกิดการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อที่จะสามารถตอบ

คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน

4. ผู้ผลิตและนักการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินควรสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บอกถึงประโยชน์และสรรพคุณของสารอาหารที่จะได้รับ รวมถึงการโน้มน้าวจากพนักงานขายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขาย เนื่องจากผลการวิจัยปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในรอบ 6 เดือน ดังนั้นสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ในบริเวณใกล้เคียง หรือเขตภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีความแตกต่างในแง่ของสภาพแวดล้อม เช่น อัตราค่าครองชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ นักการตลาด นำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินเพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดพร้อมช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ด้วยความใส่ใจและความเมตตาที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา พิมพ์เสน. (2537). อาหารเสริมสุขภาพยุคดาบสองคม. *คู่แข่งรายปักษ์*. 5(176), 46-49.
- จूरืพร ทวีพานิชย์. (2547). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัชชนก สังข์ทอง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541, กรกฎาคม-กันยายน). การดูแลรักษาสุขภาพ: ทางเลือกของการบริโภค. *การวิจัยตลาด*. 3(3), 1.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550, พฤศจิกายน). แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพปี 51. *สรุปพฤติกรรมภาวะค่าครองชีพ*. 13(2065).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: prentic