

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วนิดา ศรีฉาย*
พญ.ปองศิริ คุณงาม**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 พักอาศัยที่หอพักเพียงคนเดียว ส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านความกังวลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ในด้านการลดน้ำหนัก โดยความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 701 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มที่เพิ่มการเผาผลาญแบบเม็ด โดยมีเหตุผลคือคุณภาพสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคชอบซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า โดยมีเหตุผลคือมีโปรโมชั่นพิเศษ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด คือ ฟรีเซ็นเตอร์

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านส่วนประสมการตลาด และด้านความกังวลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

* นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research)

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายเปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ (2) ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด ความกังวลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำนวน 28 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นการวัดตามระดับช่วง (Interval Scale) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ เป็นข้อคำถามเป็นการเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่เหลือจำนวน 7 ข้อคำถามเป็นแบบวัดตามระดับช่วง (Interval Scale) ตามวิธีของ Likert Scale

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติคำนวณหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ Chi-square test, T-test, F-test, Pearson Correlation (r^*)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 29.5) ในส่วนของที่พักอาศัยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก (ร้อยละ 54.3) พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่คนเดียว (ร้อยละ 39.3) รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ที่มีรายได้ 7001-9000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 44.0)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด และความกังวลต่อการบริโภคกะหล่ำสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) และเมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ด้านความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ส่วนด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่มีสุขภาพดีที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเป็นดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาแพงแต่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.98) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (มีค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยทางด้านความกังวลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะเป็นดังนี้ ในด้านความปลอดภัยทางอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลแหล่งที่ผลิต เวลาการผลิต วันหมดอายุที่มีในบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ส่วนด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ในด้านการลดน้ำหนักมากที่สุด (ร้อยละ 35.5) ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 39.5) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากกว่า 701 บาทขึ้นไป มากที่สุด (ร้อยละ 34) จากพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อพิจารณารายด้านจะเป็นดังนี้ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อกลุ่มที่มีคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.66) เหตุผลที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.83) รูปแบบที่ง่ายต่อการบริโภค ผู้บริโภคให้ความนิยมแบบเม็ด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านแหล่งที่ซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 3.41) เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ในด้านของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร

จากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปริเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.1 ชั้นปี ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างชั้นปีที่กำลังศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ระดับชั้นปีที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

1.2 แหล่งพักอาศัย ผลการทดสอบพบว่าแหล่งพักอาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็น

1.3 ผู้ร่วมพักอาศัย ผลการทดสอบพบว่า ผู้ร่วมพักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 ในด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน โดยกลุ่มที่อยู่อาศัยคนเดียวส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อประโยชน์ในการลดน้ำหนัก ส่วนกลุ่มที่อยู่กับเพื่อน ครอบครัว และญาติ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงผิวพรรณ ผลการทดสอบพบว่าผู้ร่วมพักอาศัยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน ในทุกประเด็น

1.4 รายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกประเด็น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.1 ปัจจัยด้านกิจกรรม ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรม ดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อเหตุผลในการเลือกซื้อ รูปแบบที่ง่ายต่อการบริโภค สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

2.2 ปัจจัยด้านความสนใจ ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องปัจจัยด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

2.3 ปัจจัยด้านความคิดเห็น ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

3.2 ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่รับประทาน ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีความสัมพันธ์กันในประเด็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ รูปแบบที่ง่ายต่อการบริโภค สถานที่ที่เลือกซื้อ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

4.1 ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

4.2 ปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาฯ พบว่า การมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ที่ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ แต่แตกต่างจากงานวิจัยของสุภาพร ชุมทองที่รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ฯลฯ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ด้านสถานที่จำหน่าย ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษากลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ รูปแบบที่ง่ายต่อการบริโภค สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารและผู้ที่มิอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทุกประเด็น สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลส่วนหนึ่งจากรูปแบบการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Allen, Machleit & Kleine (1992) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถึทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนและสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ในแต่ละ ช่วงของวงจรชีวิต

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาฯ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร วีระสุข (2557) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรอบ 6

เดือน แต่ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ไม่พบความสัมพันธ์ด้านราคากับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา กลุ่มเพศที่ 3 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร และปัจจัยด้านความกังวลคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือนและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในทุกประเด็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดจากงานวิจัยเล่มนี้ ดังนี้

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นประจำจึงอาจทำให้ข้อมูลมีการคลาดเคลื่อน
2. แบบสอบถามมีข้อบกพร่องในใช้คำถามที่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน เช่น ความหมายของคำว่า ฟรีเซ็นเตอร์ ผู้วิจัยไม่ได้ให้ความหมายที่ชัดเจนว่าหมายถึง ดาราที่มีชื่อเสียง หรือจากกลุ่มที่มีการรีวิวสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติ หลิน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- จันทร์จิรา คำสุข. (2549). *การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชนก กลิ่นสุวรรณ. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นวลจันทร์ อังศุภากรการ. (2544). ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาษาต่างประเทศ

Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience, *Journal of consumer research*, pp. 493-504.

Chiu, H. Y., Tsai, P. S., Lee, C. C., Liu, Y. T., Huang, H. C., & Chen, P. Y. (2014). The Association Between Use of Dietary Supplements and Headache or Migraine Complaints, *Headache: The Journal of Head & Face Pain*, 54 (2), pp. 355-363.