ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงาน ในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

รัฐพล พรหมวงศ์[1*] และ น้อมจิตต์ สุธีบุตร[2]

รับบทความ 21 ตุลาคม 2566 แก้ไขบทความ 25 ธันวาคม 2566 ตอบรับบทความ 28 ธันวาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม 2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จากการคำนวณด้วยโปรแกรม G*power สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.96) ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.08) ความต้องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.79) และ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.11) ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า (2) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และความต้องการบริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ความต้องการของผู้บริโภค, การตัดสินใจ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

[1]หัวหน้าแผนกวิชาอาหารและโภชนการ วิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

[2]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[*]ผู้ประสานงานหลัก : Beer29102533@gmail.com

Factors Affecting the Decision to Consume Dietary Supplement Products of Working People in the Nakhon Pathom Vocational College community

Rattapon Promvong[1*] and Nomjit Suteebut[2]

Received 21 October 2023; Revised 25 December 2023; Accepted 28 December 2023

Abstract

The objectives of this Research were to (1) study the perception of the value of dietary supplements, marketing mix, demand and choice of dietary supplements for working people the Nakhon Pathom Vocational College community; (2) compare the demographic attributes of individuals with their decision to consume dietary supplements among the working population at the Nakhon Pathom Vocational College community; and (3) investigate the factors influencing the decision-making process regarding dietary supplement consumption among the working-age population at the Nakhon Pathom Vocational College community. This research employed a quantitative methodology, employing a survey-based data collection approach. Statistical analyses were conducted using the G*power program, and the key statistical measures included the mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results of the study found that: 1) perception of the value of dietary supplement products was at a high level ($\bar{X}$= 3.96), the overall marketing mix of dietary supplement products was at a high level ($\bar{X}$= 4.08). The desire to consume dietary supplement products was at a high level. Very high ($\bar{X}$= 3.79) and the decision to consume nutritional supplements was at a high level ($\bar{X}$= 4.11). 2) The results of the hypothesis testing found that (2) different genders, ages, education, occupations, and monthly incomes had no different decisions to consume dietary supplement products. (3) Factors affecting the decision to consume nutritional supplements among working-age people the Nakhon Pathom Vocational College community statistically significant at the .05 level including product, price, and consumption demand.

Keywords: Value Recognition, Consumer Needs, Decision Making, Dietary Supplements

[1]Head of Food and Nutrition Department. Nakhon Pathom Industrial and Community Education College

[2]Assistant Professor Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : E-mail: Beer29102533@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ เลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และ ออกกำลังกาย การพักผ่อนอย่างเพียงพอ ไม่เครียดนั้น อาจไม่เพียงพอต่อการรักษาสุขภาพ เพราะด้วยความสม่ำเสมอในทางการปฏิบัตินั้นค่อนข้างยาก อาหารเสริมเพื่อการดูแลสุขภาพจึงมีบทบาทมากขึ้น โดยเหตุผลที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น คุณค่าทางอาหารจากอาหารทั่วไปมีไม่เพียงพอ ปัญหาของการปรุงอาหารในปัจจุบัน สารพิษในอาหาร ระบบการย่อยอาหารที่เปลี่ยนไป การป้องกันคือการรักษาที่ดีที่สุด และใช้อาหารเสริมเป็นยา (ชวภณ กิจหิรัญกุล, 2563)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม แบ่งกลุ่มได้หลากหลายประเภท เช่น 1) กลุ่มอาหารเสริมบำรุงสมองที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบประสาทและสมอง 2) กลุ่มอาหารเสริมเพิ่มความสูงที่ช่วยในการเสริมสร้างแคลเซียมเพิ่มความแข็งแรงให้กระดูก เป็นส่วนช่วยให้ร่างกายมีส่วนสูงมากขึ้น 3) กลุ่มอาหารเสริมระบบภูมิคุ้มกันที่ช่วยในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน 4)กลุ่มอาหารเสริมผู้ชายที่เหมาะสำหรับผู้ชายที่มีปัญหาเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ กระตุ้นการทำงานของอวัยวะเพศ 5) กลุ่มอาหารเสริมบำรุงสายตาที่ช่วยในการบำรุงการทำงานของระบบสายตาและการมองเห็น 6) กลุ่มอาหารเสริมบำรุงร่างกายที่ช่วยในการบำรุงร่างกายรอบด้าน เพิ่มความแข็งแรง ช่วยให้สุขภาพโดยรวมดีขึ้น 7) กลุ่มอาหารเสริมผู้สูงอายุที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ช่วยบำรุงร่างกายสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ 8) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สำหรับการรับประทานเพื่อต้องการผลลัพธ์ด้านผิวพรรณ และรูปลักษณ์ภายนอก ทั้งบริเวณร่างกายโดยรวมหรือบริเวณใบหน้า สามารถรับประทานได้ทั้งเพศชาย-หญิง แต่จะเป็นที่นิยมในหมู่สุภาพสตรีมากกว่า ตัวอย่างเช่น อาหารเสริมเพิ่มผิวขาว อาหารเสริมลดสิว อาหารเสริมบำรุงเส้นผม อาหารเสริมลดฝ้า 9)กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมการออกกำลังกาย และ 10) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางการแพทย์ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่มีส่วนช่วยในการเป็นเหมือนยารักษา ฟื้นฟูบำบัดอาการป่วยจากโรคต่าง ๆ หรือช่วยบำรุงการทำงานของอวัยวะภายในร่างกายต่าง ๆ ของเราให้แข็งแรงขึ้น มักจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่แพทย์จะแนะนำให้ผู้ป่วยไปรับประทานเพิ่มเติม จึงได้ชื่อว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางการแพทย์ ตัวอย่าง เช่น อาหารเสริมบำรุง อาหารเสริมลดไขมันใน อาหารเสริมบำรุงข้อ อาหารเสริมบำรุงเลือด อาหารเสริมช่วยการนอนหลับ (Healtect, 2564) และจากผลการศึกษาของเยาวภา ถาวร (2563) ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนเพศต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภคในกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ทั้งนี้ก็ต้องเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ดีมีความปลอดภัย และต้องรับประทานเมื่อยามจำเป็น เพราะในแต่ละช่วงวัย ร่างกายก็จะมีความต้องการสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ช่วงวัยทารกถึงวัยเด็กเล็ก เน้นให้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยในเรื่องของการเจริญเติบโตและต้องมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ไม่ว่าจะเป็น อาหารเสริมเพิ่มแคลเซียม เพิ่มโอเมก้า 3 หรืออื่น ๆ ที่จำเป็นต่อพัฒนาการการเจริญเติบโตของเด็กในแต่ละช่วงวัย สตรีมีครรภ์ เน้นรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ที่ช่วยในเรื่องของการบำรุงครรภ์ การกระตุ้นน้ำนม

รวมถึงเน้นรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยเพิ่มพลังงาน เพราะในช่วงตั้งครรภ์ร่างกายจะต้องการพลังงานและสารอาหารมากกว่าคนทั่วไป วัยผู้สูงอายุ เป็นช่วงที่ร่างกายจะเริ่มเสื่อมสภาพลงตามกาลเวลา การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของช่วงวัยนี้จะต้องเข้าไปช่วยในเรื่องของการบำรุงร่างกาย เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ให้ร่างกายแข็งแรง และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงข้อเข่า ระบบกระดูก รวมถึงต้องมีส่วนช่วยในการบำรุงระบบประสาทและสมองด้วย เพราะถือเป็นสิ่งสำคัญต่อร่างกายมากในช่วงกลุ่มผู้สูงอายุ (Healtect, 2564)

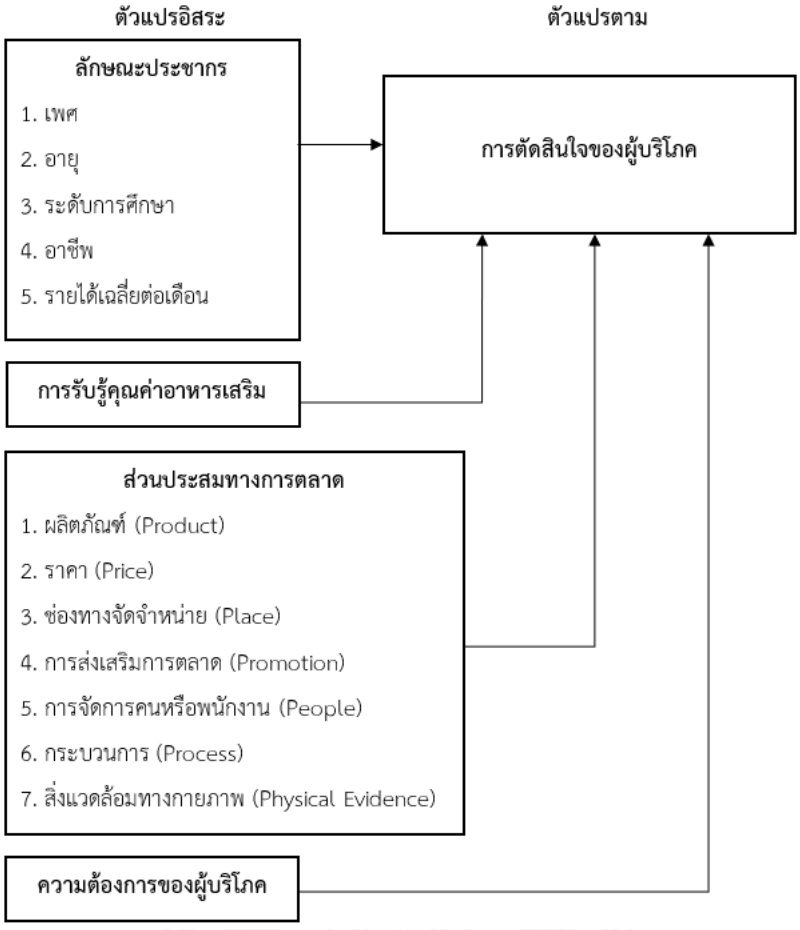
จากรูปแบบการดำเนินชีวิตและภาวะโภชนาการของบุคคลในหลากหลายช่วงวัยและพื้นที่ในการอยู่อาศัย รวมถึงลักษณะประชากร ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการรับรู้คุณค่า ความต้องการและการตัดสินใจในการบริโภคอาหารเสริมการรับรู้และความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอข้อมูลแก่หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางทฤษฎีและเชิงพาณิชย์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการ และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของ Zeithaml (1988) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997; กนกพรรณ สุขฤทธิ์, 2557) และทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภคของ Maslow (1943; ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2547)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ หมู่ที่ 2 เขตเทศบาลเมืองไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 2,211 คน (กระทรวงสาธารณะสุข, 2564) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณด้วยโปรแกรม G*power กำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดที่ .05 หรือ ±5% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 74 คน เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประชาชนวัยทำงานเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา

สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และทางกายภาพ ตอนที่ 4 ความต้องการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

3. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน โดยกำหนดให้มีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า คำถาม 73 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.67-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้ให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมันของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมันที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับ 0.99 ซึ่งถือว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form ทั้งหมด 74 ชุด โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.1 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form

4.2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงค์กับบุคลากรของวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2565 - 7 ตุลาคม 2566 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่สมัครใจในการให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย

4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้

4.4 ดาวน์โหลดไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและทำการวิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการ และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.50	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.51-2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51-3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.51-4.50	มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.51-5.00	มากที่สุด

5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่า (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่า (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความต้องการ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม สามารถนำเสนอผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.84 เพศชาย ร้อยละ 38.16 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.53 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.26 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 23.68 อายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 7.89 และมีอายุน้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 68.42 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 57.89 รองลงมามีอาชีพคนงาน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 18.42 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 11.84 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.58 อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 3.95 และเกษตรกรรม ร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง15,001-30,000 บาท ร้อยละ 59.21 รองลงมามีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 30.26 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 16.00 รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาทและรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม พบว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีตัวเลือกหลากหลายตามความต้องการของแต่ละบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถหาซื้อได้ง่ายโดยทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถรักษาโรคได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

3. ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมตามความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นราย 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สวยงามมีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และมีการรับรองความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ประโยชน์ที่ได้รับต่อร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีราคาหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีบริการสั่งแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ มีระยะเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และที่ตั้งของร้านหาง่ายมีที่อยู่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดสินค้าราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วยเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 และมีการแจกของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โบชัวร์ แผ่นป้ายโฆษณา คลิปวิดีโอ สื่อโซเชียล หรือ สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ด้านบุคลากร พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความเข้าใจด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.22 และพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความคุ้มค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์แข็งแรง สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนด้านวัตถุดิบมีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ มี

การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีสัดส่วนที่เท่ากันคือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรองความปลอดภัยโดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านกระบวนการ พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

4. ความต้องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม พบว่า ความต้องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงที่อ่อนเพลีย นอนดึก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมความงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงที่ทำงานหนัก เล่นกีฬา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.95 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะผู้ชายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

5. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม พบวา การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยพิจารณาจากฉลากของผลิตภัณฑ์ เช่น มี อย. และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยพิจารณาจากความจำเป็นที่ต้องใช้ มีสัดส่วนที่เท่ากัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ราคาเหมาะสมกับรายได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 34.28 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ก่อนตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมท่านสอบถามความคิดเห็นจากญาติพี่-น้อง พ่อ -แม่ เพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.87

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ชาย	29	4.15	0.64	.526	.14
	หญิง	47	4.08	0.71		

จากตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	1.469	.37	1.17	.33
ภายในกลุ่ม	71	22.369	.32		
รวม	75	23.838			

จากตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.484	.24	.76	.47
ภายในกลุ่ม	73	23.354	.32		
รวม	75	23.838			

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	5	2.745	.55	1.82	.12
ภายในกลุ่ม	70	21.093	.30		
รวม	75	23.838			

จากตารางที่ 4.6.4 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	1.036	.35	1.09	.36
ภายในกลุ่ม	72	22.803	.32		
รวม	75	23.838			

จากตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

ตารางที่ 6 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		β	Std. Error	Beta	t	Sig.
การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม	ค่าคงที่ (Constant)	1.441	.432		3.338	.001*
	การรับรู้คุณค่า (Perception)	-.071	.135	-.067	-.526	.600
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-.535	.214	-.525	-2.503	.015*
	ด้านราคา (Price)	.407	.147	.454	2.761	.007*
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	.116	.145	.137	.796	.429
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.191	.160	.220	1.193	.237
	ด้านบุคลากร (people)	.106	.207	.111	.514	.609

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		β	Std. Error	Beta	t	Sig.
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	-.155	.257	-.164	-.605	.547
	ด้านกระบวนการ (Process)	.272	.225	.271	1.213	.230
	ความต้องการบริโภค	.350	.105	.460	3.337	.001*
R = $.722^a$	R^2 = .521	Adjusted R Square = .456		Std. Error of the Estimate = 0.432		
F = 7.973	Sig. = .001*					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทางลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมลดลง -.535 หน่วย หรือลดลงร้อยละ 53.50

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมเพิ่มขึ้น .407 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.70

3) ปัจจัยด้านความต้องการบริโภค (Need) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มขึ้น .350 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.00

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมกการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.441\text{-}.535\ (\text{Product}) + 0.407(\text{Price}) + 0.350(\text{Need})$$

สมการพยากรในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = \text{-}.525(\text{Product}) + 0.454\ (\text{Price}) + 0.460(\text{Need})$$

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ ซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูน ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่นที่ไม่ใช่รูปแบบอาหารปกติ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังประโยชน์ด้านสุขภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2548) สอดคล้องกับการศึกษาของ พัชณี มาเสถียร (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการรรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารอยู่ในระดับมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กร หรือบุคคลประสมผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงถอใจ (Down Iacobucci อ้างถึงใน ณัฐยา สินตระการผล, 2551) ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Armstrong, 2008) สอดคล้องกับการศึกษาของวงเดือน หุ่นทอง (2550) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสาริศา หาดทราย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาของกมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และปะราสี เอนก (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกาย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก

3. ความต้องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมากจากความต้องการของผู้บริโภคคือความต้องการหรือความอยากได้สินค้าและบริการ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อความต้องการและความอยากได้นั้นได้รับการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นประโยชน์การใช้สอยในตัวสินค้าและบริการนั้น รวมถึงอรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับนิยม กริ่มใจ (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุมเจเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการมีความตองการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมากจากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรงัศิลป์, 2552) สอดคล้องกับการศึกษาของสาริศา หาดทราย (2563) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของอัครภณ เศวตกมล (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของนัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า เพศ และการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของพันธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค และสายพิณ ปั้นทอง (2566) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ล้วนต้องมีมาตรฐาน ดูน่าเชื่อถือ มีการรับรองความปลอดภัยจากหน่วยงานที่ได้รับความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาของพันธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค และสายพิณ ปั้นทอง (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของวิริยา พดด้วง (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ด้านราคา (Price) เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจคือราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับการศึกษาของนันธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของกชพรรณ ธรรมไชย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาของวิริยา พตด้วง (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากในยุคปัจจุบันแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากยิ่งขึ้น ผลมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งกมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค 1) เป็นการแสดงปฏิกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การประเมินผล และการหาข้อมูลของสินค้าหรือการบริการตามความต้องการของผู้บริโภคหรือตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ 2) เป็นการแสดงกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตัวเอง และ 3) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการการใช้สินค้าและบริการเพื่ออุปโภคหรือบริโภค การประเมินผลหลังจากใช้สินค้าและบริการ และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคหลังการใช้ สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2017) ที่

นำเสนอไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ที่นำเสนอไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจับจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.84 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 35.53 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 68.42 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 57.89 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.50 มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 59.21

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96

ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.20

ความต้องการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 2 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) และ 2) ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านอาหารเสริมความให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.2 ผลจากการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยด้านความต้องการสูงสุด ได้แก่ ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงที่อ่อนเพลีย นอนดึก รองลงมาคือ ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมความงาม และต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วงที่ทำงานหนัก เล่นกีฬา ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษา

เบื้องต้นไปใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค แต่ควรมีการศึกษาเพื่อมเติมในประเด็นดังกล่าว

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเสริมประเภทความงาม อาหารเสริมประเภทสุขภาพ เป็นต้น

3.2 ควรมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารเสริมเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเพศทางเลือก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น และศึกษากับกลุ่มตัวอย่างและประชากรในพ้นที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด บริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

3.3 ควรมีการศึกษาประเด็นต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบเจาะลึก ซึ่งสามารถดำเนินการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็นช่วงวัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายสำหรับนำไปวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร (โชติเวช) ที่เอื้อเฟื้อสถานและสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ในการค้นคว้าข้อมูล ขอขอบคุณวิทยาลัยการอาชีพนครปฐมที่ให้ความอนุเคราะห์บุคลากรในการทำแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

กชพรรณ ธรรมไชย. (2564). *การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070091.pdf

กนกพรรณ สุขฤทธิ์. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และปะราสี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย.* 8(2), 183-198.

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กระทรวงสาธารณสุข. (2548). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 293) พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.* สืบคนจาก https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=5103898452150272 00&name=Compi_293.pdf.

ชวภณ กิจหิรัญกุล. (2563). *ทำไมต้องรับประทานอาหารเสริม.* สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2566. สืบค้นจาก https://chawapon.com/blog/ทำไมต้องรับประทานอาหารเสริม-42

ณัฐยา สินตระการผล. (2551). *การบริหารการตลาดของ Kellogg = Kellogg on marketing*. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิยม กริ่มใจ. (2563). ปจจัยที่สงผลตอความตองการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผูบริโภคกลุมเจเนอเรชันเบบี้บูม ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารเซาธ์อีสธ์บางกอก.* 6(2), 1-16.

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.* 5(2), 67-79.

พัชณี มาเสถียร. (2564). *การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผ้บริโภค.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค และสายพิณ ปั้นทอง. (2566). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์.* 37(2), 116-131.

เยาวภา ถาวร. (2563). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun17/6114070019.pdf

วงเดือน หุ่นทอง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกสารจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

วิริยา พดด้วง. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.* สืบค้นจาก https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt16/6414991212.pdf

ศิวฤทธิ์ พงศกรรงัศิลป์. (2552). *วิชาหลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท็อป.

สาริศา หาดทราย. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวยี่ห้อ DHC ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชารตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัครภณ เศวตกมล. (2564). *พฤติกรรมการตัดสินใจในการบริโภคผลติภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตดอนเมืองกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2564/Akarapon_Sawetkamon.pdf

Healtect. (2564). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คืออะไร! รวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม.* สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2566, สืบค้นจาก https://www.naturebiotec.com/dietary-supplement-products2022/

Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersy: Prentice-Hall, Inc.Schiffman.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing.* 12th ed. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing.* Pearson, London.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing,* 52, 2-22.