

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ
ลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขต
หลักสี่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ
ลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงาน พักอาศัย และลูกค้าทั่วไป
ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเสริมจากร้านขายอาหาร
เสริมในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ถนนแจ้ง
วัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เช่น ห้างไอทีสแควร์ ห้างโลดส์ ห้างบีคี่ เป็นต้นและ
สอบถามจากพนักงานขายตรง โดยการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (simple random sampling) กำหนด
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p.
608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น
3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ
การสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพรวมทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งหมด จำนวน 14 ข้อ

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตหลักสี่ จำนวน 152 คนและขอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ในเดือนถัดไป ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 152 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ทุกชุด และนำมาลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spss for window ในการหาค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.21 อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 48.68 รองลงมาอายุ 41 ปีขึ้นไป ร้อยละ 36.18 สถานภาพสมรส ร้อยละ 58.55 รองลงมาโสด ร้อยละ 25.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.42 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.32 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 61.18 รองลงมา พนักงานบริษัท ร้อยละ 23.03 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 46.05 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.13

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ ร้อยละ 88.82

ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.42 รองลงมา อาทิตย์ละ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 5.26

ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า- 1 ปี ร้อยละ 53.29 รองลงมา มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 46.71

สาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภค พบว่าเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 76.32 รองลงมาซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 13.82

ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.74 รองลงมา ร้อยละ 21.71

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีวิธีการดูแลสุขภาพ โดยบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.21 รองลงมาคือ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 17.11

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 4.58 สำหรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับ ผู้บริโภคเพศชายอายุ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป

ด้านราคา พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 4.62 ในขณะที่การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.96

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกัน ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปีและ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาดำเนินปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการไปซื้อผลิตภัณฑ์คือมีคะแนนเฉลี่ย 4.31 ส่วนการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.11

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกัน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงทุกกลุ่มอายุ สถานภาพโสดและสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ทุกกลุ่มอาชีพ และทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 4.73 ในขณะที่ช่องทางการจำหน่ายโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชค นั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 2.89

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกัน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงทุกกลุ่มอายุ ทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท และทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การอภิปรายผล

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้ายในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ และรายได้ เนื่องจากเพศหญิงจะมีแนวโน้มในการบริโภคมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 31 -40 ปี สถานภาพสมรส และมีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัลยา ชื่นสกุล (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการบริโภคขึ้นอยู่กับเพศและรายได้

การตัดสินใจที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 4.55 สำหรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 3.63 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา ชื่นสกุล (2550) ได้วิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 4.56 ในขณะที่การตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา ชื่นสกุล (2550) ได้วิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการไปซื้อผลิตภัณฑ์คือมีคะแนนเฉลี่ย 4.24 ส่วนการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 4.17 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา ชื่นสกุล (2550) ได้วิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 4.63 ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดโดยการส่งชิ้นส่วนชิงโชค นั้นมีอิทธิพลน้อยที่สุดคือมีคะแนนเฉลี่ย 3.03 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัลยา ชื่นสกุล (2550) ได้วิจัยพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ บางครั้งเป็นสิ่งที่มิได้มีประโยชน์ต่อร่างกาย หากร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือตามแพทย์สั่ง แต่วิธีการที่ดีที่สุดในการดูแลสุขภาพคือ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ การบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เท่านั้นก็จะสามารถช่วยให้ท่านมีสุขภาพที่ดีและยืนยาวมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายควรมีจริยธรรมในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าของตน ในด้านการส่งเสริมการขายควรโฆษณา และบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง นอกจากนี้จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพให้มากขึ้น โดยหากกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาเสริม

ผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ควรจะต้องมีการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทที่จะบริโภคอย่างละเอียด ตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการบริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพราะอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

2. ควรมีการศึกษาถึงลักษณะหน้าที่การงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เพราะอาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

3. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเสี่ยงต่อปัญหาทางด้านโภชนาการ

4. ควรมีการศึกษาถึงความรู้ ของบุคลากรในสายงานอาหารและโภชนาการ รวมถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระบบขายตรง เพราะเป็นกลุ่มบุคคลที่ทำงานในการเผยแพร่ความรู้ผู้อื่นได้อย่างกว้างขวาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี