



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง  
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย  
ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

**Factors affecting the decision to purchase functional food products of students  
who do exercise in Silpakorn University Phetchaburi IT campus**

<sup>1</sup>จิตพนธ์ ชุมเกตุ, <sup>2</sup>ชนะชน ยืนนันท์ และ <sup>3</sup>เซอรี วิทยาคม

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2,3</sup>นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test สถิติ One way ANOVA และ สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 22 ปี อายุขั้นปีที่ 3 คณะวิทยาการจัดการ มีรายได้ 5,001 – 7,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่เพื่อลดน้ำหนัก ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมเส้นใยอาหาร(น้ำผัก ผลไม้ ) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ส่วนใหญ่หลังออกกำลังกาย สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ ร้านสะดวกซื้อ สื่อที่มักจะใช้รับข่าวคือ โทรทัศน์ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ เพื่อน และเหตุจูงใจในการซื้อคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อสินค้าเพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด ด้านราคาส่วนใหญ่จะเลือกราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ส่วนหาซื้อได่ง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, นักศึกษาที่ออกกำลังกาย

## **Abstract**

The objectives of this research are 1.)to study the personal factors influencing purchase decisions for functional food products 2.)to study market factors influencing purchase decisions for functional food products 3.)to study the behavior of decision making influencing purchase decisions for functional food products. The data are collected from 400 students who do exercise in Silpakorn University Phetchaburi its campus. The instrument used in this research was the questionnaire and the data analysis comprised of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test statistic, one-way ANOVA statistic and Pearson correlation coefficient. The research results showed 1.) most consumers were female who were 20-22 years old, junior, faculty of management science, earned 5,001-7,000 THB per month. 2.) behavior of decision making influencing purchase decisions for functional food products found the most consumers chose for weight loss, kind of functional food products were fiber reinforced products (vegetable juice, fruit juice). The frequent in average purchase was 4 times per month. The most popular time to take functional food was after exercise. The most common place to buy was a convenience store and customers received news via television media. Those who influenced decision making were friends and the reason was the incentive to buy was properties of health food products. 3.) market factors influencing purchase decisions for functional food products, consumer gave priority to products because the products give health benefits. The majority chose the proper quantity and quality with the price. The distribution channels were easy to buy and the most influential factor in the promotion was advertising.

*Key word: functional food products, purchasing decision, students who do exercise*

## บทนำ

สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนอยากมี ทำให้ในปัจจุบัน ผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น การทำให้ตนเองดูดีทั้งภายนอกและภายในร่างกาย โดยการเลือกินเลือกใช้ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการกินผัก ผลไม้ อาหารเสริมและการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากไม่มีใครต้องการมีโรคร้าย หรือการเจ็บป่วยเกิดขึ้น

แต่ด้วยวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบันที่เร่งรีบและมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรคจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม การกินอาหารฟาสต์ฟู้ด การกินอาหารที่มีรสหวาน มัน เค็มมากเกินไป การสูบบุหรี่และการดื่มสุรา และที่สำคัญคือการขาดการออกกำลังกายอย่างเพียงพอในแต่ละวันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิด “โรคไม่ติดต่อ”(Noncommunicable diseases: NCDs) ที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง โรคปอดเรื้อรัง นับเป็นภัยคุกคามด้านสาธารณสุขที่สำคัญที่สุดในปัจจุบันและควรให้ความสำคัญกับปัญหานี้เป็นอย่างมาก(หนังสือพิมพ์ เดลินิวส์, 2556)

การออกกำลังกายเป็นส่วนสำคัญ จะส่งผลให้ระบบต่างๆของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เวลา長時間 และไม่จำเป็นจะต้องไปหาสถานที่ว่างๆหรือเครื่องมือต่างๆให้เสียเวลา ก็สามารถออกกำลังกายได้ เพียงแค่เดินเท่านั้น ซึ่งประโยชน์จากการออกกำลังกายนั้น จะทำให้มีรูปร่างที่ดูดี มีสุขภาพที่แข็งแรง ปลอดภัยจากโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคกระดูกพรุน โรคอ้วน โรคมะเร็ง เป็นต้น ทำให้ร่างกายสดชื่น มีพลังงานที่จะนำไปใช้ในการทำงานหรือใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาสุขภาวะที่ดี อันจะเป็นฐานที่ดีสำหรับคุณภาพชีวิต

ส่วนเรื่องของการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคควรเน้นไปที่อาหารเพื่อสุขภาพกัน เช่น Functional food (อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการแล้วก็ยังช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ ซึ่งประโยชน์ต่อสุขภาพของสารอาหารเหล่านี้ ได้แก่ ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน ซึ่งก็ครอบคลุมอาหารหลายกลุ่ม เช่น ผัก ผลไม้ สมุนไพร ชา สารทดแทนน้ำตาล เช่น ฟรุกโตโลลิโกแซ็กคาไรด์ (เส้นใยอาหาร) ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นต้น(ไทยโพสต์, 2556)

จากปัญหาสุขภาพข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับอาหารการกินที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของการออกกำลังกาย ซึ่งสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เพื่อสามารถนำไป

วางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional foods) ได้ และผู้วิจัยมีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพรวมไปถึงแนวโน้มพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

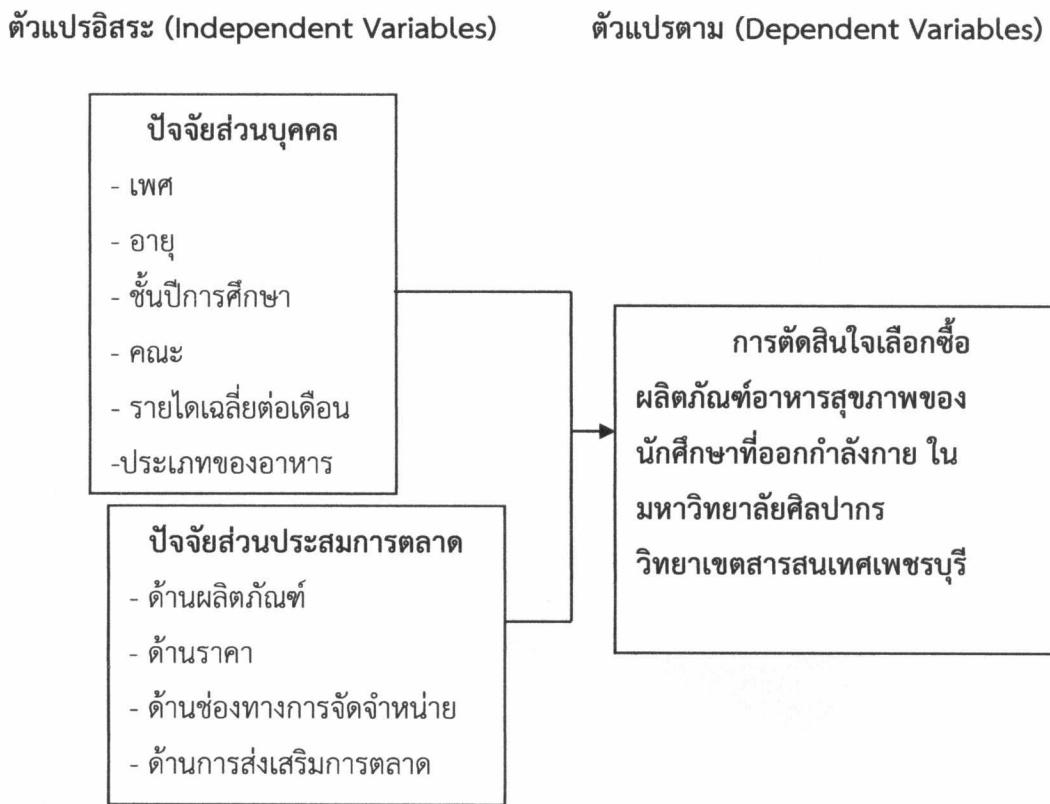
1. ผลการศึกษาเป็นแนวทางต่อบุคคลหรือองค์กรที่สนใจในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางตลาดและการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายเก่าและใหม่ที่สนใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจนี้ได้มากยิ่งขึ้น

### นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารที่จะช่วยให้สุขภาพร่างกายของคนเรารอยู่ในสภาวะสมดุลและปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ

## กรอบแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถกำหนดเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้า และบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ เช่น ว่า่ร่วมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่าง

กันในลักษณะประชากรอยู่ห่างไกลประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกินการใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา ผู้ซื้อ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ พึงพอใจ

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้าง หักคนคติและพฤติกรรม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยวิธีที่ใช้ในการศึกษาคือ การสำรวจตัวอย่าง(Sample Survey) โดยมีรายละเอียดมีดังนี้

**ข้อที่ 1** ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะจะเก็บ ตัวอย่างจากนักศึกษาที่ออกกำลังกาย และอยู่ใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็นคณะ จำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะ วิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 6,867 คน

**ข้อที่ 2** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยผู้วิจัย สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามโดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีลักษณะดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา คณะ รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ( Check List)โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนด อายุ ชั้นปีการศึกษาและรายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูล ประเภทมาตราเรียงลำดับ(Ordinal scale) ส่วน เพศและคณะ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตรา นามบัญญัติ(Nominal scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ( Check List)โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดการตั้งคำถาม ใช้มาตราวัดข้อมูลดังนี้ 1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภท มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพและเหตุจูงใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 3. สื่อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ในลักษณะ Multi-response

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมีจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ จำนวนด้านละ 6 ข้อ

## การวิเคราะห์แบบสอบถาม

เป็นการหาค่าความเที่ยงแบบแอลfa ครอนบาก (Alpha Cronbach) เพื่อวิเคราะห์ว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่นของข้อมูลมีเกณฑ์การค่าเชื่อมั่น โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa ( $\alpha$ ) จะต้องมีค่า มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 400.0 N of Items = 39

Alpha = .7991

จากผลวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa ( $\mu$ ) = 0.7991 ซึ่งมากกว่า 0.7 หมายความว่า  
ข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบ  
ความถูกต้องและทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย  
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ ( Statistical Package for the social Science:  
SPSS) และ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่า  
ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งใช้  
ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายปัจจัยส่วนบุคคล  
การตลาด

สถิติเชิงอนุमาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานในการวิจัย ตั้งไว้ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบมีดังนี้

โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบสมมุติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่มและใช้สถิติทดสอบ  
One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ส่วนการทดสอบ  
ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson  
Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

## ผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้สำรวจได้ใช้ ความถี่ของข้อมูลและร้อยละของข้อมูลเพื่ออธิบายผลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 22 ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 มี ศึกษาอยู่ชั้นปี 3 จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 244 คนคิดเป็นร้อยละ 61 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

### 2. ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

จากข้อมูลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้สำรวจได้ใช้ ความถี่ของข้อมูลและร้อยละของข้อมูลเพื่ออธิบายผลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่เพื่อน้ำหนัก มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมเส้นใยอาหาร(น้ำผัก ผลไม้) มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 เวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่หลังออกกำลังกาย มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 จำนวนวันในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่น้อยกว่า 3 เดือน มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 เวลาในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพส่วนใหญ่มากกว่า 1 ปี มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 สถานที่ที่ซื้อบoyerที่สุดส่วนใหญ่ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 สื่อที่มักจะใช้รับข่าวคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ เพื่อน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีเหตุจูงใจคือ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42

### 3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ตารางที่ 1 ผลข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับอธิผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.31	0.54	มากที่สุด
รวม	4.06	0.67	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.99	0.64	มาก
รวม	3.63	0.79	มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	4.05	0.67	มาก
รวม	3.72	0.89	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ	3.97	0.68	มาก
รวม	3.17	0.92	ปานกลาง

จากการที่ 1. ผู้วิจัยได้ใช้การหาค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS 11.5 for Windows) และนำข้อมูลมาอธิบายโดยใช้เกณฑ์ประเมินตามแนวคิดของลิเคริร์ท (Likert Scale)(ฐานนิทรรศ์ ศิลป์จากรุ, 2552)พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D = 0.67 ) เลือก ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อร่างกาย ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D = 0.54 ) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D = 0.89 )เลือก หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D = 0.67 ) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D = 0.79 ) เลือก ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D = 0.64 ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D = 0.92 )เลือกการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D = 0.68 ) ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐาน 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามเพศ**

	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	ชาย	2.06	0.97	-0.935	0.368
	หญิง	2.18	1.03		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามเพศ พบร้า ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.368 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐาน 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามอายุ**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean	F	Sig.
				Square		
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.403	2	3.202	3.478	0.183
	ภายในกลุ่ม	451.536	397	1.137		
	รวม	457.9393	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามอายุ พบร้า ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐาน 3 ขั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean	F	Sig.
		Square				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.453	3	5.818	5.361	0.004*
ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	440.486	396	1.112		
	รวม	457.9393	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามชั้นปีการศึกษา พบร้า ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐาน 4 คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามคณะ**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean	F	Sig.
		Square				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.886	2	2.943	2.615	0.233
อาหารสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	452.053	397	1.139		
	รวม	457.9393	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการที่ 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามคณะ พบร้า ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.233 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก( $H_0$ )

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมุติฐาน 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกัน**

**ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean	F	Sig.
		Square				
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.469	4	5.617	4.594	0.015*
ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	435.47	395	1.102		
	รวม	457.9393	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบร่วม ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

จากการได้ค้นคว้าศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของนักศึกษาที่ออกกำลังกาย ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และจากที่ผู้วิจัยได้สรุปผลข้างต้น มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

## ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

เหตุผลที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ พนักศึกษาที่ออกกำลังกายให้เหตุผลด้านน้ำหนักมากที่สุด

ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่เลือก คือ ผลิตภัณฑ์เสริมเส้นใยอาหาร(น้ำผัก ผลไม้)

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ พบร่วมนักศึกษา รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนและพบว่านักศึกษารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพมา น้อยกว่า 3 เดือนและจะรับประทานต่อไปมากกว่า 1 ปีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล (2549) ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทนี้เรียลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบรับประทานรับประทานเกือบทุกวัน(2-6วันต่อสัปดาห์)และซึ่งสอดคล้องกับ วิชญา ภิรมย์สและศรุตา แจ่มดวง (2553 ,67) ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานมาเป็นเวลานานน้อยกว่า 1 ปี และจะรับประทานต่อไปอีกมากกว่า 1 ปี

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542) ซึ่งพบว่าแหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ คือ กลุ่มเพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ และเหตุผลจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ คือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญา ภิรมย์ส และศรุตา แจ่มดวง (2553 ,67) ) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งพบว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนและพ่อ แม่ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเหตุผลจูงใจ คือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การโฆษณาผ่านสื่อ คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินดา บุญช่วยเกื้อกูล (2543) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบร้า โทรทัศน์ คือ แหล่งข้อมูลที่ประชาชนรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ต่อร่างกาย และผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมาย อย. อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเพราะผู้ตอบแบบสอบถามเองเป็นผู้บริโภคโดยตรงจึงคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารและมาตรฐานที่สามารถเชื่อถือได้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจิราภา โฆษณาวนานิช(2554)ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค 2 อันดับ ได้แก่ สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการเขียนทะเบียนจาก อย.แล้ว

ด้านราคาโดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพรองลงมาค่าเหมาะสมสมกับคุณค่าที่จะได้รับและด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลงานวิจัยอวیدา ปิยพิพัฒ์มงคล(2543, บทคัดย่อ)ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้ความสำคัญที่ราคาเหมาะสมและถูก

ด้านซ่องทางจำหน่ายเน้นที่หาซื้อสะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาจารย์ ศิริรัตน์ (2542) ได้ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์และสรุปผลจากเอกสารและจุลนิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและบทสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องของบริษัทที่ผลิตนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าในด้านกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบและมีความสนใจเลือกให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## ข้อเสนอแนะ

- ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษานิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมเส้นใยอาหาร (น้ำผัก ผลไม้) เนื่องจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักศึกษา นั้นก็คือช่วยในด้านการลดน้ำหนัก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์เพิ่มเติมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- ด้านราคา เน้นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการกระจายช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังร้านค้าสะดวกซื้อและร้านค้าห้างฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น เช่น เทสโก้ โลตัส บีกซี และแมคโคร รวมทั้งสื่อออนไลน์ เป็นต้น
- การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ควรให้ความสำคัญการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งควรสร้างสื่อที่น่าสนใจและให้สอดคล้องกับความชอบ หรือค่านิยมของกลุ่มนักศึกษาในปัจจุบัน
- ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน ซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ตัวที่สุด ดังนั้นจึงควรนำกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยเพื่อให้เข้าใจข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่จะศึกษา เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มเยื่อย(Fucus Group)
- ในการศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มคนวัยทำงานเนื่องจาก คนวัยนี้มีความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเช่นกัน เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงสภาพของตลาดในการทำธุรกิจประเภทนี้ชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

## บรรณานุกรม

- เกศินี ลักษณะอังกรู.(2553).การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
จินดา บุญช่วยเกื้อกูล.(2543).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์  
เสริมอาหาร.นนทบุรี : อย.
- จิราภา ใจมีตานิช.(2554).พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. ปริญญาศิลปศาสตรมหา  
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการครรภ์และออกซน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ชนกนาถ ชูพยัคฆ์.(2542).ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร.ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต(คหกรรมศาสตร์) สาขาวิชากหกรรมศาสตร์  
ศึกษา ภาควิชาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เดลินิวส์.(2556, 16 พฤศจิกายน).โรคร้ายบั้นทอนสุขภาพ.เดลินิวส์,หน้า 16
- ไทยโพสต์ออนไลน์.(2556).แนวโน้มการดูแลสุขภาพปี 2556. ออนไลน์. เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน  
2556. เข้าถึงได้จาก:<http://health.kapook.com/view54225.html>
- ธนานิทร ศิลป์jaru.(2552). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพฯ : บลูเซ็น索ลาร์แอนด์ดี
- ไฟโรจน์ หลวงพิทักษ์.(2556).ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (Functional Foods). เอกสารประกอบ  
ความรู้ ภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิชญा ภิรมย์สและศรุตา แจ่มดวง.(2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ  
นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.  
งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศศิมล ฉิ่งกัنجวนชัย.(2549). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
อาหารซึ่งเป็นประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุดสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคโนโลยีศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระ  
จอมเกล้าพระนครเหนือ
- อาภาภัทร ศิริรัศมี.(2542). ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล.(2543).พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคเขต  
เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่