

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าของบริษัทยูนิซิตี้ มาเก็ดดิง ที่อาคารพร้อมสุขเพลส จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และ LSD. ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ โดยรวมทุกด้านมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

This research aimed to: 1) study personal factors affecting decision in purchasing dietary supplement products of consumers in Phranakorn Si Ayutthaya Province; 2) Investigate the factors affecting the decision in purchasing dietary supplement products of consumers; and 3) compare the consumers' decision factors in purchasing the dietary supplement products in relation to their personal factors. The sample group consisted of 246 consumers purchasing the products at Unicity Marketing Center in Phranakorn Si Ayutthaya. Statistical analysis was performed using percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and LSD. The findings are indicated as follows:

1. Most consumers were female, aging during 30-39, obtaining bachelor's degrees, married, working for private companies, and earning baht 10,001 -15,000 per month.
2. High levels of the consumers' purchasing decision for the dietary supplement products were found on products, price, distribution channels and marketing promotion.
3. Differences in the consumers' sexes and incomes per month did not affect differences in their purchasing decision on the dietary supplement products, but differences in the consumers' ages, education levels, occupations and marital status affected differences in their purchasing decision on the dietary supplement products at the statistically significant level of .05.