

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร¹

Marketing Mix that influence consumers purchasing decisions for Jelly Dietary Supplements in the Bangkok.

สินชัย เจริญ², วัชรารักษ์ ชิวโสภิชญ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มี 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร , ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ , ส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) รุ่นที่ 24 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research study are as follows: 1. To study the marketing mix factors of consumers of jelly dietary supplements in Bangkok. 2. To study the decision-making process of consumers in purchasing jelly dietary supplements in Bangkok, with a sample size of 400 individuals, utilizing questionnaires as the data collection tool. Statistical analyses include frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using statistical methods such as One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research findings are summarized as follows: Regarding personal factors, the respondents predominantly consisted of females aged 36-45, with an average income of 30,001-50,000 Baht, holding a bachelor's degree, and working as employees in private companies. The hypothesis testing results are as follows: 1. Consumers in the Bangkok with different personal factors exhibit significantly different decision-making processes when purchasing jelly dietary supplements at a statistical significance level of 0.05. 2. Marketing Mix factors significantly influence the decision-making process when purchasing jelly dietary supplements among consumers in the Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: dietary supplements, jelly dietary supplements, market mix factors, decision-making process.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนได้มีการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต หลังจากเกิดเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา-2019 โดยหันมาเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัย ดังนั้น การใส่ใจสุขภาพจึงมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และเศรษฐกิจไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ในเดือนมิถุนายนปี 2566 เผยให้เห็นว่าประเทศไทยมีประชากรที่มีอายุเกิน 60 ปี มีจำนวน 13,064,929 คน หรือคิดเป็น 20.08% จากประชากรไทยทั้งหมด 66,052,615 คน ทำให้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์แล้ว จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่าการใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลและดูแลสุขภาพจะเพิ่มตามจำนวนผู้สูงอายุ ไม่เพียงแต่ผู้สูงอายุเท่านั้นที่ใช้จ่ายเพื่อการดูแลสุขภาพ จะเห็นว่ากระแสสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น หลังจากการระบาดของไวรัสโคโรนา-2019 ผู้บริโภคมีความรู้จากการศึกษา

ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพจากสื่อสังคมต่าง ๆ มากขึ้น และต้องการที่จะมี Healthy Lifestyle ในระยะยาวของชีวิต จุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดูแลสุขภาพนั้นเริ่มต้นจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ในภาวะสังคมปัจจุบันซึ่งเป็นสังคมเมืองที่มีความรีบเร่งทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงความสะดวกในการดูแลสุขภาพ ประกอบกับแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันการเกิดโรคมามากกว่าการรักษา ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเจลลี่ ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบเจลลี่ ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบเจลลี่ และสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ จำนวน 400 คน ประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น คือ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P หรือ Marketing Mix ในการตลาด เป็นทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Philip Kotler และ Sidney J. Levy ในปี ค.ศ. 1960 ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีที่สำคัญและได้รับการยอมรับในวงการการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยทั้ง 4 หลักนี้นับเป็นพื้นฐานทางการตลาดที่นักการตลาดทุกคนต้องเรียนรู้ และทำความเข้าใจให้ลึกซึ้งเพื่อนำเอาไปปรับใช้อย่างเหมาะสม ถูกต้อง มีการวางแผนให้ออกไปในทิศทางทฤษฎี 4P นี้กล่าวถึง 4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อกลยุทธ์ในการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางการตลาด Product จะรวมทั้งสินค้า (Goods) และบริการ (Service) ต่าง ๆ ที่มีผู้ขายส่งมอบให้กับผู้ซื้อ และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
- 2) ราคา (Price) การกำหนดราคา ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ห้ามมองข้ามเด็ดขาด เสมือนเป็นตัวชี้วัดที่ดีว่า สินค้า / บริการ ที่กำลังทำธุรกิจนั้นจะสร้างผลกำไรให้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ปัจจัยในการตั้งราคาขายมีด้วยกันหลายประเด็น เช่น ต้นทุนสินค้า, ค่าแรง, ต้นทุนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา, ผลกำไรที่ต้องการ ฯลฯ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่าย หรือวิธีการจัดจำหน่าย สินค้าตั้งโชว์ที่ไหน จะจัดส่งให้ลูกค้าอย่างไร โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้บริโภค เช่น ร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก หรือร้านค้าออนไลน์
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ในการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคล รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของ แต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภค แต่ละคนจะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความ พอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือผู้ที่เคยบริโกคผลิคณัฑ์เสริมอาหาร รูปเบบเจลลี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรงเทพมหานคร จำนวนประชากรท้งมคในเขตกรงเทพมหานคร คือ 5,471,588 คน ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย 9 กรุมภำพันธุ์ พ.ศ. 2567 ค้างนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนคขนาดตัวอย่าง โดยให้มีความแปรปรวน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เปิดความคลาดเคลื่อน ในการเลือกตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดกรุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาท้งมค 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เบบสลิปถำมออนไลน์ โดยใช้คำถำมเบบปลายปิดโดยแบ่งสอบถำมออกเป้น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถำมคัคกรองผู้ตอบเบบสอบถำมประกอบไปด้วยคำถำมเบบมีหลำยคำตอบให้เลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เบบสอบถำมเกี่ยวกับส่วนประสมทำงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิคณัฑ์เสริมอาหาร รูปเบบเจลลี่ ซึ่งเป็นคำถำมแสดงความคิดเห็นและความรู้สึคของผู้ตอบเบบสอบถำม โดยผู้วิจัยคัคเปลงคำถำมจาก สคุดี บุนนาค (2560) และทฤษฎีส่วนประสมทำงการตลาดของ Kotler and J.Levy (1960) ประกอบไปด้วย 4 คำน

ส่วนที่ 3 เบบสอบถำมเกี่ยวกับกระบวนกรในการตัดสินใจซื้อผลิคณัฑ์เสริมอาหาร รูปเบบเจลลี่ ซึ่งเป็นคำถำมแสดงความคิดเห็นและความรู้สึคของผู้ตอบเบบสอบถำม โดยผู้วิจัยได้คัคเปลงคำถำมจาก ธนินทร์ฐ ไรจนชัยพงส์ (2561) และทฤษฎีกระบวนกรในการตัดสินใจซื้อ Kotler (1997)

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ตรวจสอบความผลตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในงานวิจัยนี้อยู่ที่ 0.83 และความเชื่อมั่นของเบบสอบถำมด้วยวิธีหำค่าสัมประสิทธิ์แอลฟำครอนบาค ในการหำภำพรวมอยู่ที่ 0.842

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกรุ่มตัวอย่างค้างนี้ การแจกควำมถี่ (Frequency) และคำร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วน

บุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) วิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกัน เป็นการทดสอบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ One Way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ เป็นการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้ 1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกัน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้	ระดับการศึกษา	อาชีพ
การรับรู้ปัญหา	✓	✓	✓	✗	✗
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✗	✗	✗
การประเมินผลทางเลือก	✓	✓	✗	✗	✗
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✗	✗
พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✗	✗	✗	✗
ภาพรวม	✓	✓	✓	✗	✗

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง และ เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่แตกต่าง

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันในการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในการรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดลองสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
การรับรู้ปัญหา	✓	✓	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	✓	✓	✓	✓
การประเมินผลทางเลือก	✓	✓	✓	✓
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	✓	✓
พฤติกรรมหลังการซื้อ	✓	✓	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง และ เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่แตกต่าง

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ในระดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายได้ผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา มีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รูปแบบเจลลี่

1.1) เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่าเพศที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2564) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y นี่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยมี ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee อย่างน้อย 1 ครั้งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 386 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออภิปรายข้อมูลทั่วไปรวมถึงพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผ่าน Application Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter Mode ในการทดสอบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่าน Shopee ของกลุ่มตัวอย่าง

1.2) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 36 - 45 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวณิกา อารี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ เคยซื้อหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 1,000,000 คน โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ด้วย t-test, One-way ANOVA (F-test, Welch), Multiple Regression Analysis

1.3) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนษดา อ่อนเนียม และสุมาลี สว่าง (2562) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยพาลักษณะตราสินค้า พบว่า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรูปแบบเจลลี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร์รัฐ โรจนชัยพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งบริโภคอาหารเสริมบำรุง ผิวชนิดเม็ดในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน

ข้อเสนอแนะและการนำผลวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่มีสภาพร่างกายเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีคุณสมบัติในการส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ที่ต้องการเน้นเรื่องการรักษาสุขภาพและความงาม เป็นอันดับต้นๆ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ คุณสมบัติ ราคาส่ง และ การแสดงข้อมูลฉลากให้ชัดเจน
- 2.2) ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง มีทั้ง Online และ Offline
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารค่อนข้างมีคู่แข่งทางการตลาดที่สูง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่นการจัดส่งฟรี โปรแพคคู่ ก็สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค อีกทางหนึ่ง

อ้างอิง

เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y: วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยมหิดล

เวณิกา อารี. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรังสิต

โอบุสดา อ่อนนิคม และสุมาลี สว่าง. (2562). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยรังสิต

ศุद्धิ บุนนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธนินทร์รัฐ ไรจนชัยพงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวชนิดเม็ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจสาร: สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ