

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Decision to buy dietary supplements in online channels
of consumers in Bangkok and its vicinity

ลดาพรรณ พันธุ์สะอาด

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ladaphan Phansa-oat

Industrial Management, Master of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: ladaphan1@hotmail.com

บทคัดย่อ

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก การดูแลสุขภาพ การรักษาความสะอาดจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของสุขภาพที่ดี รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่ต้องระมัดระวังที่ทำให้รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาซื้อทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารเสริมก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเติบโตขึ้นได้อีก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการดำเนินการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมมากที่สุด เพราะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงมากที่สุด คือมากกว่า 4.20 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รายได้ และอายุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: อาหารเสริม; ซื้อขายออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps

Abstract

Due to the epidemic situation of the COVID-19 virus that is spreading around the world. Health care Maintaining cleanliness is a fundamental factor of good health. Including a careful lifestyle that changes the buying patterns of consumers by turning to buy via online channels more and more Choosing a dietary supplement is another option that consumers are very interested in. Therefore, the researcher is interested in studying the decision to buy dietary supplements in the online sales channels of consumers in Bangkok and its vicinity. Due to the current market of dietary supplements can grow further. The purpose of this research was to study the demographic factors and the marketing mix factors affecting the purchasing decision of dietary supplements in the online sales channels of consumers in Bangkok and its vicinities. A sample of 400 people was used. The tool used to collect data in this time as a questionnaire. The tool for statistical analysis was the Chi-Square test. The marketing mix of price, personnel, and process was the most influencing factor in purchasing decision of dietary supplement. because the mean was in the greatest range, which was more than 4.20. The second influencing factor was product side marketing promotion physical environment and service channels, respectively. The study of different demographic factors affecting the purchasing decision of dietary supplements in online channels. It was found that the demographic factors that did not affect the purchase decision were income and age. Marketing mix factors, are Product factor, Promotion Factors, Service Channel Factors, Personnel factor, Process Factors and physical environmental factors affecting consumers' decision to purchase dietary supplements in online sales channels in Bangkok and surrounding provinces.

Keywords: food supplement; online trading; decision making; Marketing Mix 7Ps

1. บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความต้องการเสริมความงาม และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก การดูแลสุขภาพ การรักษาความสะอาดจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานของสุขภาพที่ดี ผู้คนสามารถเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ให้แก่ตนเองทั้งด้านอุปโภคบริโภค

รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่ต้องระมัดระวังที่ทำให้รูปแบบการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาซื้อทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูล Euromonitor International (2015) รายงานวิตามินและอาหารเสริมในประเทศไทย (Vitamin and Dietary Supplements in Thailand) แสดงการเติบโตของยอดขายวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริม สุขภาพรวมทั้งหมดในปีพ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 จากปีพ.ศ. 2556 (ชมพูนุท กิตติตุลยการ, 2558)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือชะลอตัว เมื่อจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเกิดปัญหาว่าจะซื้อตราสินค้าไหนถึงจะคุ้มค่ามากที่สุด และคำนึงถึงสารอาหารวิตามินต่างๆที่ร่างกายได้รับ จะต้องรับประทานครั้งละกี่แคปซูล หรือมีผลข้างเคียงถ้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ผู้บริโภคก็จะยินดีจ่ายในราคาที่สูงตามไปด้วย รูปแบบของการสื่อสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ล้วนมีผลต่อผู้ซื้อทั้งสิ้น สถานการณ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้น แต่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็มีจำนวนมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทหรือชนิดเดียวกันได้จากหลายตราสินค้า ทำให้อัตราการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการจึงมีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและมีทางเลือกใหม่ตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่องทางขายตรงและช่องทางธุรกิจรูปแบบ e-Commerce เป็นต้น (ชมพูนุท กิตติตุลยการ, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปัจจุบันที่ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถเติบโตขึ้นได้อีก และยังมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยที่น่าสนใจว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้รับความนิยมนิยมมักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาดจะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

2.3 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการนำไปสู่การตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2548, หน้า 99) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้วจึงนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย ทฤษฎีความต้องการมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้ง 2 ทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกันทั้งในส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด (ไซมอน ไซตอเนนต์ พฤทธิพรชนัน, 2554)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.3.2 ประเภทของการตัดสินใจซื้อ

1. การซื้อที่ซับซ้อน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซับซ้อน เนื่องจากมีความพยายามในการซื้อสูง และ การรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์มีมาก ผู้บริโภคจะเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับสินค้าในเรื่องต่างๆ ทั้งคุณสมบัติ ฟังก์ชัน การใช้งานต่างๆ ซึ่งอาจจะมีคุณสมบัติบางอย่างที่ยังไม่ได้ถูกแสดงออกมา สำหรับคนซื้อแน่นอนว่าพวกเขาไม่รู้ และการหาคำตอบจึงเกิดขึ้นทำให้ระยะเวลาในการตัดสินใจมีหลายขั้นตอน ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการซื้อในที่สุด

2. การซื้อแบบลดความสงสัย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซับซ้อน เนื่องจากมีความพยายามในการซื้อสูง แต่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์มีน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเร็ว ซื้อในราคาที่เหมาะสม หรือหาซื้อได้สะดวก การซื้อในครั้งนี้ อาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ หรือเป็นความกังวลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคเห็นข้อเสียของสินค้าที่ซื้อ

3. การซื้อที่ติดเป็นนิสัย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซับซ้อน ความพยายามในการซื้อต่ำ และการรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์มีน้อย สถานการณ์ที่ผู้ซื้อที่มีความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละแบรนด์ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก นักผู้บริโภคที่เคยซื้อแบรนด์ไหนก็จะซื้อแบรนด์นั้นเป็นประจำ พฤติกรรมนี้จึงติดเป็นนิสัย และไม่ได้เป็นไปตามลำดับของการสร้างความเชื่อ การสร้างทัศนคติ

4. การซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อซับซ้อน ความพยายามในการซื้อสูง แต่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างแบรนด์มีมาก ผู้บริโภคที่มีความพยายามในการซื้อสินค้าต่ำ แต่มองว่ามีความแตกต่างของแบรนด์สูง ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแบรนด์บ่อย

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (ปรีดี นกุลสมปรรณนาม, 2564)

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตาม ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่ เป็นปัญหาที่ ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าท่านจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภครวมที่จะทำการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่งที่ดีที่สุด สำหรับการแก้ปัญหา นั้น ๆ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง และนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอยู่ในใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้

5. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีของช่องทางขายออนไลน์

2.4.1 แพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์ม (Platform) คือ โครงสร้างหรือแหล่งในการเชื่อมโยงผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่มูลค่าให้เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงนี้อาจเกิดขึ้นกับห่วงโซ่ที่ไม่ได้อยู่ใกล้กันในวิถีของการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมได้ด้วย เช่น การเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยไม่ต้องผ่านผู้ค้าคนกลาง เป็นต้น และโครงสร้างในการเชื่อมโยงนี้ก็ไม่จำเป็นต้องคงอยู่ตลอดไปเหมือนสินทรัพย์ถาวรอื่นๆ แต่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ และสามารถแยกย้ายกันไปได้ง่ายเมื่อหมดหน้าที่

2.4.2 ธุรกิจแพลตฟอร์ม (Platform business)

ธุรกิจแพลตฟอร์ม (Platform business) เป็นโมเดลธุรกิจที่สร้างมูลค่าและอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มที่ต้องพึ่งพาอาศัยกันตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งมักจะเป็นผู้บริโภคและผู้ผลิต เช่นเดียวกับ Uber, Facebook, Alibaba ธุรกิจเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ไม่มีคลังสินค้า และควบคุมสินค้าคงคลังโดยตรงผ่านซัพพลายเชน เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนโดยลดต้นทุนการทำธุรกรรมและการใช้วัฏกรรมเพื่อลดต้นทุนการสร้างแอปพลิเคชันส่วนตัว รวมไปถึงลดความผิดพลาดจากการสร้างแอปพลิเคชันอีกด้วย (thewisdom.com, 2563)

2.4.3 โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม (Platform Social Media) ในไทย

ในปี 2020 มีแพลตฟอร์มสื่อโซเชียลมีเดียให้เราสามารถเลือกใช้งานมากมาย โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Online Marketing ช่วยให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไปจนถึงปิดการค้าที่หลากหลาย โดยยอดผู้ใช้งานในแต่ละแพลตฟอร์ม มีดังนี้

อันดับ 1 Facebook มีผู้ใช้งานในไทยมากที่สุด 50 ล้านราย แบ่งเป็น

ผู้ชาย 56% ผู้หญิง 44%

อันดับ 2 LINE มีผู้ใช้งาน 45 ล้านราย ผู้ชาย 65% ผู้หญิง 35%

อันดับ 3 YouTube มีผู้ใช้งาน 40 ล้านราย ผู้ชาย 62% ผู้หญิง 38%

อันดับ 4 Instagram มีผู้ใช้งาน 14 ล้านราย ผู้ชาย 49% ผู้หญิง 51%

อันดับ 5 TikTok มีผู้ใช้งาน ล้านราย 18 ผู้ชาย 35% ผู้หญิง 75%

อันดับ 6 Twitter มีผู้ใช้งาน 7 ล้านราย ผู้ชาย 65% ผู้หญิง 35%

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริม

เปรมจิตต์ สิทธิศิริ (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร หมายถึง สารอาหารในปริมาณที่มีความเข้มข้น ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และยังรวมถึงสารอาหารในกลุ่มที่ช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย โดยอาจจะผลิตขึ้นในรูปแบบ ผง เม็ด เกล็ด แคปซูล และ

ของเหลวเพื่อประโยชน์ในการรับประทาน สรรพคุณเพื่อเพิ่มเติมเพื่อป้องกันหรือเพื่อบำบัด โดยในแต่ละคนอาจมีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกันออกไป อันเนื่องมาจากหลากหลายสาเหตุที่ ต่างกันไปตามวิถีชีวิต สภาพความเป็นอยู่และสภาพร่างกายของคน ๆ นั้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมไม่ใช่อาหารที่จะรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติไม่ไข่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา จึงไม่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้รักษาโรคใดๆ ได้ ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558)

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากธัญพืช
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสมุนไพร
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดโรคมะเร็ง
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยชะลอความแก่
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีลักษณะหลากหลาย เช่น เป็นเม็ดกลืนหรือเคี้ยว แคปซูล ของเหลว ผง ทิงเจอร์ ยาขง และเจล (เยาวภา จันทรพวง, 2557)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ชมพูนุท กิตติตุลยการ (2558) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นการตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นการแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นการประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ช่วงอายุและช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขั้นแสวงหาข้อมูล (ปัจจัยเสี่ยงที่เพิ่มการค้นหาข้อมูล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้จะแสดงข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกเป็นส่วนที่คล้ายคลึงกันและ

ส่วนที่แตกต่างกันในแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครได้

กัณฑ์กนก ชัยผดุง (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคฐานะรายในในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคฐานะรายในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพต่างกัน และประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรปัญจศรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถพยากรณ์เกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 50.3 ด้านการประเมินผลทางเลือกได้ร้อยละ 46.0 ด้านการ รับรู้ปัญหาได้ร้อยละ 45.0 ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 35.4 และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.7

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่ใช้บริการฟู้ดเดอริ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมาใหม่โดยเทียบเคียงจากงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง โดยส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เสริมอาหาร

3.3 การวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

โดยวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ทำการประเมิน
IOC วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้นำไปทดสอบกับกลุ่มที่คล้ายกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย จากนั้นนำคำถามที่มี
มาตรวัดเป็น Interval scale มาคำนวณสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของ “ครอนบาค” (Cronbach ‘s alpha
coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด =

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยนำเสนอ ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน
(Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่
การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลวิจัยแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละที่มากที่สุดของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		ร้อยละ
เพศ	หญิง	72.0
อายุ	26-30 ปี	38.0
สถานะ	โสด	53.3
อาชีพ	พนักงานเอกชน	65.0
รายได้	10,000-30,000 บาท	61.8
การศึกษา	ปริญญาตรี	72.5

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละที่มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างเป็น
เพศหญิง ร้อยละ 72.0 ส่วนใหญ่อยู่ในอายุช่วง 26-30 ร้อยละ 38.0 อยู่ในสถานะโสดมากที่สุด คือร้อยละ 53.3 ผู้ตอบ
แบบสอบถามทำอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คือร้อยละ 65 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท มากที่สุด คือร้อยละ
61.8 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือร้อยละ 72.5

4.2 ผลวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม			
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (การตัดสินใจซื้อ)	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (การตัดสินใจซื้อ)	ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (การตัดสินใจซื้อ)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่ (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ)
เพศ	0.001**	0.005**	0.103	0.004**
อายุ	0.517	0.157	0.078	0.439
สถานะ	0.199	0.011*	0.118	0.987
อาชีพ	0.246	0.060	0.041*	0.383
รายได้	0.280	0.056	0.057	0.814
การศึกษา	<0.001**	0.034*	<0.001**	0.098

**p < 0.01, *p < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานะกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับขึ้นอยู่กับสถานะ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่ ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับรายได้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรายได้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่า Significant ของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางขายออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม			
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (การตัดสินใจซื้อ)	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ (การตัดสินใจซื้อ)	ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (การตัดสินใจซื้อ)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่ (พฤติกรรมภายหลังการซื้อ)
ด้านผลิตภัณฑ์	0.011*	0.181	0.059	0.457
ด้านราคา	0.074	0.007**	0.081	0.155
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.435	0.005**	0.006**	0.216
ด้านช่องทางการให้บริการ	0.021*	<0.001**	0.003**	0.664
ด้านบุคลากร	0.044*	0.069	0.061	0.034*
ด้านกระบวนการดำเนินการ	0.009**	0.142	0.008**	0.006**
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	0.091	0.872	0.006**	0.277

**p < 0.01, *p < 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนลักษณะของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านบุคลากรกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคลากร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รายได้ และอายุ เนื่องจากผลการทดสอบความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมทางออนไลน์ที่ต่างกัน ในทุกๆ ชั้นของการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่สอดคล้องกันในเรื่องอายุ โดยพบว่าอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ที่พบว่า เพศ ช่วงอายุ และช่วงรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนตระหนักถึงปัญหา (เหตุผลที่ซื้อ ข้อมูลที่จูงใจ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล (แหล่งข้อมูล และข้อมูลที่ค้นหา) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (เกณฑ์ที่ใช้) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด) และขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (พฤติกรรมหลังจากรับประทานได้ผลและไม่ได้ผล) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่สอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) ที่พบว่าประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ สดุดี บุนนาค (2560) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลการต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า

ส่วนปัจจัยในด้านเพศ สถานะ อาชีพ การศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) และ สดุดี บุนนาค (2560) คือ เพศ สถานะ อาชีพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ กันต์กนก ชัยผดุง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) โดยผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์

ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่าง ๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993)

2) ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ กันต์กนก ชัยผดุง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่งเจนวายในประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูลผล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) โดยผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่าง ๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993)

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ สอดคล้องกับ กันต์กนก ชัยผดุง (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่งเจนวายในประเทศไทยโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูลผล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจจะใช้ลักษณะบางประการที่สำคัญของสินค้าที่มีผลต่อคุณภาพและการทำงานของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่า สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและการทำงานของสินค้า (Product Cue) โดยผู้บริโภคนิยมจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ราคา ตราสินค้า รูปทรง ข้อความต่าง ๆ ในโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Mazumdar, 1993)

4) ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูลผล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ ชุตติมา นุตยะสกุล (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค

5) ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ไม่สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค และไม่สอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) ที่พบว่า ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

6) ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้า เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับ พัชรพร เพิ่มพูนผล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) แสดงเห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางให้บริการ และด้านการดำเนินการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์มากที่สุด โดยด้านช่องทางให้บริการส่งผลต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการดำเนินการส่งผลต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และผลหลังจากการใช้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาในสองด้านนี้ให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกันตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับการใช้บริการมากที่สุด

7. เอกสารอ้างอิง

- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏ สวนดุสิต.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร คำคง. (2542). ทฤษฎีการตัดสินใจ. [ออนไลน์]. จาก <https://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เซอร์คิตเพรส. (น. 41-42).
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2543). [ออนไลน์]. จาก <http://www.dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/7466/7/7.202.pdf>
- กันต์กนก ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคส่วนบุคคลในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2560). [ออนไลน์]. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2800/1/hathaithip_daen.pdf
- ภาณุพัฒน์ โพธิ์ทอง. (2564) [ออนไลน์]. จาก <http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2331>