

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BUYING DECISION PROCESS OF DIETARY SUPPLEMENTS
IN BANGKOK

นางสาวเยาวภา ถาวร
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

MS. YAOWAPHA THAWORN

E-mail: palm.toffee@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,
Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the consumer buying decision process of dietary supplements in Bangkok (2) To study the consumer buying decision process of dietary supplements classified by population factors (3) To study the marketing mix factors that affects the consumer decision-making of dietary supplements. The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test found that the population in Bangkok with different age, marital status, education level, occupations and income has different effects on the consumer buying decision process of dietary supplements in Bangkok with different gender does not affect consumer buying decision process of dietary supplements in Bangkok. The marketing mix factors Product, Price, Place, Promotions affect the consumer buying decision process of dietary supplements in Bangkok.

บทนำ

จากสังคมการทำงานในเมืองที่มีความเร่งรีบ ทำให้หลายคนหันมาให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะหนุ่มสาววัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา นอนดึกตื่นเช้าและพักผ่อนน้อยแต่ก่อนกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จะเป็นผู้ป่วย ผู้สูงอายุ หรือใช้ในจุดประสงค์เพื่อบรรเทาอาการของโรคบางชนิด แต่ ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่งมาจากอิทธิพลของสื่อและกระแส นิยมในยุคปัจจุบัน การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อที่จะช่วยเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน จึงเป็นตัวเลือกอีกหนึ่งช่องทางในการดูแลสุขภาพ แต่ในปัจจุบันได้มีการประยุกต์และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ในการพกพาและการบริโภค การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะทุกวันนี้กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้ม ที่จะรู้จักและมีโอกาสซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูง เพื่อได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจนี้ว่าควรนำปัจจัยใดไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. ประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของงานการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อมุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมุ่งเน้นไปที่ประชากรที่เคยซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.ด้านการรับรู้ปัญหา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน แครียา ภูพัฒน์, 2551) กล่าวว่า การระบุ ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยตัวกระตุ้นจากภายในและตัวกระตุ้นภายนอก

จารุพันธ์ ยาขมภู, (2559) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา คือการที่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจาก ภายในและภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกายและความต้องการด้านปรารถนา โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก

2.ด้านการค้นหาข้อมูล

แครียา ภูพัฒน์ (2551) ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความ รุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการ ประกอบ การตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแหล่งข้อมูล

3.ด้านการประเมินทางเลือก

จารุพันธ์ ยาขมภู (2559) การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณา ความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2017) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภค จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจาก

4.ด้านการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2017) กล่าวว่า โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการ เปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, อ้างถึงใน ธนเดช วิมูลคะ, 2553) การ ตัดสินใจซื้อ จากการ ประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนด ความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภค จะ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน แครียา ภูพัฒน์, 2551) กล่าวว่า เมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะ เกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจ หรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าให้กับ ผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ(2550, อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2017) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคอาจจะ ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพ ที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบ วิจัยตัดขวาง(Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดย ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่มีสื่อโซเชียลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน โดยเมื่อเปรียบเทียบตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) แล้วดูตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน จะสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น(Non-Probability) คือ สุ่มแบบบังเอิญ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ด้านค้นหาข้อมูล,ด้านประเมินทางเลือก, ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ, ด้านการตัดสินใจและ ด้านรับรู้ปัญหา

1. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างกัน

1.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน กระบวนการตัดสินใจใช้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นในการรับรู้ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน แครียา ภูพัฒน์, 2551) กล่าวว่า การระบุปัญหาเป็นจุดเริ่มต้น ของกระบวนการซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา และสอดคล้องกับ พิมล ศรีวิกรม (2542, อ้างถึงใน วราพร ดอกเทียน, 2552) กล่าวว่า การรับรู้ ปัญหา หรือความต้องการ การรับรู้ปัญหาเป็นจุดเริ่มต้น ของกระบวนการซื้อ ซึ่งความ ต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในสิ่งที่ต้องการนั้น เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อนำมาใช้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินและประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จารุพันธ์ ยาขมภู, (2559) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการ ค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ในการ ประกอบ การตัดสินใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการ และสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2017) กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จาก แหล่งข้อมูล

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 41) เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช (2546, อ้างถึงใน พัทรี ชัยถาวร, 2553) วยแตกต่างกัน มีลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ รสนิยมการเลือก การมอง การยอมรับ และ ความพอใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่นั้นมีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันออกไป การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหาข้อมูล หรือแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งจะทำให้มีน้ำหนักของข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 41) ปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า แต่ละอาชีพมีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คลังบทความของบล็อก (2558) ได้สรุปว่า อาชีพ หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน การประกอบอาชีพที่ไม่เป็นโทษแก่สังคม และมีรายได้ตอบแทน โดยอาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อจะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกติกานต์ กระจำนุกษ์ (2561) รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ และยังเกี่ยวข้องกับ อำนาจในการซื้อและทัศนคติ เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3. ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของส่วนผสมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26 อ้างใน พัสกร ทิพย์ชา, 2560) ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่อพิจารณาต่อการซื้อด้วย

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร

พิจารณาว่าปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการแสดงราคาที่ชัดเจน และเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26 อ้างใน พัสกร ทิพย์ชา, 2560) พฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร พิจารณาว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ สถานที่การจัดจำหน่ายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) อ้างใน รุจภา สินธุสัจ, 2557) การจัดจำหน่าย ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อนำมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ เช่นการจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพดังนี้

ปัจจัยประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากร ด้านเพศ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ผู้ให้ประกอบการอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เนื่องจากเพราะความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเหมือนกันทั้งเพศหญิงและชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ต้องมีมาตรฐานการผลิตที่ดี และได้รับการรับรองจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การมีความยืดหยุ่นต่อราคาให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดได้อย่างรวดเร็ว และต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการหรือสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะสถานที่ตั้งจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีกระจายหลาย ๆ จุด รวมถึงสามารถส่งผ่านทางออนไลน์ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมให้ความรู้กับตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย รวมถึงการโฆษณาสินค้าผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ในช่วงเทศกาล

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมาย และได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบเจาะจง อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบโควตา เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ ส่วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กติกานต์ กระจำนุญ.(2561). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา
คอนซูมเมอร์ โปรดักส์ จำกัด
- กฤษชนก จงใจรักษ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- กัญญาณี สวัสดิ์สูงและคณะ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
อาหารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
- แคเรีย ภูพัฒน์.(2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร
- จารุพันธ์ ยาชมพู.(2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี
- จิรติพา เรืองกล.(2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮต์ กรุงเทพมหานคร
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ธนเดช วิมลละ.(2553). การตัดสินใจใช้บริการซ่อมแซม ต่อเติมบ้าน ของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดนนทบุรี
- ธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
- ปัญญา นพศรี.(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งและซ่อมแซมอุปกรณ์
ไฟฟ้าภายในบ้าน ของผู้ใช้ไฟของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอแสวงหา จังหวัดอ่างทอง
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
- พัสกร ทิพย์ชา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์],
สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2562 .จาก. <http://passakorn2326.blogspot.com>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์],
สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2562.จาก. <https://doctemple.wordpress.com>
- รุจภา สันธุสัคค .(2557). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผักอัดเม็ดไบโอเวกกี้อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร
- ลักษณะนาราช พันวรารสิน.(2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีม
เนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ:พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด

อรรณพ เรืองกล้วยงศ์ และสรารวรรณ เรืองกล้วยงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก

บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร