

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภค**

**ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS OF HERBAL VITAMIN  
SUPPLEMENTS PRODUCTS IN BANGKOK**

**ชลลดา ชูทรัพย์**

**สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

**ผู้รับผิดชอบบทความ**

**Chollada Chusub**

**E-mail c.choosap@gmail.com**

**Marketing of Business Administration Program in Management**

**Ramkhamhaeng University**

**Corresponding author**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โดยใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.89 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ ระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 15,000 - 30,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square= 0.395) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 39.5

การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างแน่นอน

## **Abstract**

The objective of factors affecting purchase of herbal vitamin supplements products in Bangkok to study of the marketing communications mix and brand equity on affecting workers purchasing decisions of supplementary food capsule. A sample group is simple random sampling. This study use multi-stage sampling of 400 people and tools used in the study and data. The Reliability is between 0.89 and checking the accuracy of the content by a panel of experts. The statistics used for data analysis are descriptive statistics include

percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis for hypotheses testing at the significance level of 0.05.

The results of this study found that the majority of respondents were female, White - collar workers, aged between 31 - 40, with a Bachelor's degree, and Occupation employee. The average monthly income is between 15,000 - 30,000 bath. The results revealed that workers in Bangkok are mostly concerned about marketing. The marketing mix (4Ps) the factors affecting purchase of herbal vitamin supplements products in Bangkok overall at highest level. When considered each aspect, it found that the Price was at highest average. As for the aspects that are in the highest level as Product Price Place and Promotion as a result of multiple regression analysis, Factor product, price, place, and promotion have affecting the factors affecting purchase of herbal vitamin supplements products in Bangkok With statistical significance 0.05 and having multiple correlations ( $R^2 = 0.395$ ). Therefore, the relationship can be explained by 39.5%

Consumers' decision to purchase of herbal vitamin supplements products in Bangkok decided to buy construction materials for sure

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานของงานวิจัย**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพร

2. ประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบง่าย (Simple Random Sampling) เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร

5. ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ช่วงเดือนกันยายน 2562 ถึง เดือน พฤศจิกายน 2562

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรว่าปัจจัยไหนบ้างที่มีความสำคัญและควรให้ความสนใจ

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดจำหน่ายนำไปใช้พัฒนาธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรใช้ในการศึกษาวางแผนเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

### **บทบทวนวรรณกรรม**

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

## 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2555, หน้า195 อ้างถึงใน จารุพันธ์ ยาฆมภู ,2559) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับหรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

2.1การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา(Problem/Need Recognition) การที่ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย ( Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2.2การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ปัญหาหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภค จะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน พร้อมกับพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางประชากรศาสตร์

พรณชา โปธีนิยม และศศิธร งามพันธ์ (2557) กล่าวว่าลักษณะทางประชากร

1. อายุ เป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรอายุจะแสดงถึงคุณภาพของบุคคล และยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา ข่าวสาร รวมถึงสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้มากหรือน้อยแตกต่างกันออกไป เนื่องจากประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งอายุสามารถบ่งชี้ถึงความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปได้อีกด้วย จึงทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการ ความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย

2. เพศ ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด โดยจะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะน้อยหรือมากก็ตาม ทั้งในด้านของค่านิยม

ความคิด ความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ รวมไปถึงในเรื่องของพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสินค้าบางประเภทนั้นยังสามารถใช้เพศในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

3. รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ถึงกลุ่มของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงการมีศักยภาพในการดูแลตัวเองซึ่งบ่งบอกถึงอำนาจในการซื้อ

4. อาชีพ ลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ข่าวสารที่ได้รับช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มของผู้ฟังที่มีความสนใจแตกต่างกันออกไปในแต่ละอาชีพ

5. รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ถึงกลุ่มของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย รวมไปถึงการมีศักยภาพในการดูแลตัวเองซึ่งบ่งบอกถึงอำนาจในการซื้อ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้เสนอและจัดจำหน่าย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้เสนอจัดจำหน่ายอาจมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่ ความคิด บุคคลหรือองค์กร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จะถูกจัดจำหน่ายนั้นต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะสามารถจำหน่ายได้ จากการกำหนดลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดตามทฤษฎี (Kotler and Keller, 2552)

ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค มักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้านั้นๆ ซึ่งถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีมูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจบริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ในการ กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ จัดจำหน่ายวางไว้และต้องสามารถสื่อได้ถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคานั้น ๆ

เช่น ตั้งราคาสูง เพื่อเสริมภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ตั้งราคาต่อเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคของ ตลาดคู่แข่ง ลดราคาเพื่อ รักษาฐานผู้บริโภคเดิมไว้ เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง หรือบรรยากาศ ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้าน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านการทำเลที่ตั้ง ( Location) และช่องทางการ นำเสนอ บริการ (Channels) ในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีผลอย่างมากในแง่ของความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่อยากซื้อ สินค้าเป็น กลไกที่มุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค( Customer Relationship Management) มุ่งหวังการมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ผ่านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลาย เครื่องมือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นที่อาจกระทบส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของ รูปร่างของ ผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของ

ผู้บริโภค หีบห่อที่ สะอาดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภค ประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

## 2. ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมิน ทางเลือกและ ทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลด ต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution)

กลยุทธ์ของ นักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพล ต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภค ไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่น่าเสนอก็คืออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้าน เสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่า ไปใช้บนชั้นวางของในSupermarket

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication)

การส่งเสริม การตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นัก ตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

## 4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี จิรัฐติเจริญ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการ ตัดสินใจซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า

(1) คุณลักษณะ ผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-45 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -20,000 บาท รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านสุขภาพส่วนใหญ่ใส่ใจสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาออกกำลังกาย มีบุคลิกภาพวิตกกังวล เครียด เกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง รู้สึกว่าดูแลตัวเองน้อยต้องทานอาหารเสริมผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขายด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อโฆษณา ด้านการสื่อสารทางออนไลน์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภค เลือกบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แหล่งรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เหตุผลการเลือกซื้อ คือต้องการดูแลสุขภาพตนเองและ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

(2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสุขภาพ และบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

(3) ปัจจัยการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การตลาดแบบทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน การโฆษณา การ ส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพร วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดย ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบแบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

### สรุปผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 - 30,000 บาท

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับชื่อนั่นอน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่าผลการศึกษา ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความเห็นมากที่สุด พบว่า ข้อที่มีระดับความเห็นมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ นัทธมน เดชประภัสสร(2558)

### 1.ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ มีความปลอดภัย ผ่านการตรวจสอบและถูกต้องตามกฎหมาย ความมีชื่อเสียงความเป็นที่นิยมของตัวผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลากข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและมีความชัดเจน ตัวผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสามารถเลือกให้เหมาะกับแต่ละบุคคลที่ต้องการบริโภค

### 2.ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณที่บรรจุ ราคาใกล้เคียงกับช่องทางขายอื่นๆ มีราคาให้เลือกที่หลากหลาย และ เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยด้านราคาแปรผกผันไปทิศทางเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพร คือ เมื่อราคาสูงขึ้นจะซื้อเพิ่มมากขึ้น เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นดีขึ้นตามราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาสินค้าแปรไปทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อ นั่นคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือเห็นประโยชน์ของสินค้าก็จะไม่คำนึงถึงราคา

### 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญ ก็กับการมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในเขตชุมชน สามารถเดินทางไปได้ง่าย และ สะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง มีความปลอดภัยได้รับสินค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงสามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้ ตามต้องการ

#### 4.ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด จำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ การติดตามการลดราคา การแจก หรือ มีของแถม สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ พุกเวส (2554) กล่าวว่า การจัด ลด ลก แจกแถม ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการจัดการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้มาซื้อ ได้อย่างมาก ขึ้นเป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดี และควรให้ความสำคัญ

#### ข้อเสนอแนะจากผลงานการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปได้ ในอนาคต 56 โดยผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุป ข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขาย ผลิตภัณฑ์ให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัย ต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อ ซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้อย่างมา

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ ช่องทางการขายอื่นๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัย มีการตรวจสอบสรรพคุณ และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีฉลากที่ แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันหมดอายุที่ ชัดเจน

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 การออกไปจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้กับตัว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กิตติยารัตน์ ชีพสาทิศชัยกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

ณัฐชยา ใจจูน. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, 29 สิงหาคม 2562. [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE), 29 สิงหาคม 2562.

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai\\_piri.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf)

พลวัฒน์ เศรษฐธนุรักษ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

เพลินใจ ตังคณะกุล. (2554). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพคืออะไร, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2554. สืบค้นจาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/april45/know/food.html>.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat\\_watt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat_watt.pdf)