

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร
THE PURCHASING DECISION PROCESS DIETARY SUPPLEMENT OF
POPULATION IN BANGKOK

จิรัสยา รุ่งสกุลลิขิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Jirasaya Rungsakullikhit

E-mail: jirasaya.r@gmail.com

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) To study the purchasing decision process that affects the purchasing decision process dietary supplements of population in Bangkok. 2) To study the purchasing decision process dietary supplements of population in Bangkok classify population factors. 3) To study the marketing mix factors and perceived risk that affects the decision marketing process to purchase dietary supplements of population in Bangkok.

The sample used in this research is 400 people in Bangkok, using online questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA). If differences are found will be compared in pairs by using LSD method and using multiple regression analysis.

The hypothesis test found that population in Bangkok with different ages, occupations and incomes affecting the decision-making process to purchasing dietary supplements of the population in Bangkok. Marketing mix factors included products, price, distribution channels and promotion and risk perception affecting the decision to purchasing dietary supplements of the population in Bangkok differently.

Keywords: Decision process; marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสแนวโน้มของการดูแลสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนในสังคม โดยเฉพาะในด้านการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ทั้งการตื่นตัวในการออกกำลังกาย เพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงป้องกันโอกาสในการเจ็บป่วย ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้แล้ว การรับประทานอาหารที่ดี เหมาะสมในการเสริมสร้างสุขภาพก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (food supplementary) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่น่าจับตามองในประเทศไทยปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มลูกค้าขยายตัวไปนอกจากผู้สูงอายุไปสู่วัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยังมีจุดขายที่แตกต่างกันไป อาทิ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพร่างกาย จึงนับเป็นปัจจัยบวกที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเชิงลบในช่วงที่ผ่านมา ตามกระแสข่าวเกี่ยวกับอาหารเสริมที่ไม่ได้คุณภาพหรือโฆษณาเกิน

จริง ซึ่งเป็นอันตรายและอาจส่งผลร้ายถึงขั้นเสียชีวิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารเสริมปัจจุบันมีทั้งโอกาสและความท้าทายอยู่ด้วยกัน

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะมีการเติบโตขึ้น แต่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก็มีจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทหรือชนิดเดียวกันได้จากหลาย ตรายี่ห้อ ทำให้อัตราการแข่งขันสูง สิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต จึงเป็นเรื่องของการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวนผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ด้านการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนใน

กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อใช้สำหรับการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน น่าจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงน่าจะมีส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผู้ที่สนใจในการนำผลการวิจัย และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดทางการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้โดยของการรับรู้ปัญหา ได้ว่า การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการ

หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นหรือเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ และต้องการหนทางในการแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด เป็นกระบวนการแรกสุดที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิด ซึ่งเป็น กระบวนการของกระบวนการตัดสินใจ

ด้านการแสวงหาข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการ แสวงหาข้อมูลได้ว่า กระบวนการถัดจากการที่ผู้บริโภคมีปัญหาก็จะพยายามค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีว่ามี วิธีการใดบ้างที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้บ้างเช่น การเข้าฟังสัมมนา การถามไถ่จากคนในครอบครัว เพื่อน ร่วมงาน หรือผู้เชี่ยวชาญ รวมไปถึงการค้นหาจากหนังสือ และช่องทางออนไลน์ เช่น Google และตามเว็บไซต์

ด้านการประเมินทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายของ การประเมินทางเลือก ได้ว่า การนำข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของ ผู้ผลิต ราคา คุณภาพ และโปรโมชั่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับ ความ ต้องการมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการ ตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งราคา ช่วงเวลาในการซื้อ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย และวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การรับประกัน ที่ได้หลังจากการ เปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการ ตัดสินใจซื้อ ได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งราคา ช่วงเวลาในการซื้อ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย และวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การรับประกัน ที่ได้หลังจากการ เปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนในกรุงเทพมหานคร การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิด ตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดย

ทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสอบถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะ

ประชากร ประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยคำถามแบบประเมินความคิดเห็น ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประเมินความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประเมินความคิดเห็น ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประเมินความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนใน

กรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประเมินความคิดเห็น ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 23 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อประเมินความหมาย ดังนี้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการประเมินความหมายดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด 1.81-2.60 มีระดับความสำคัญในระดับน้อย, 2.61-3.40 มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง, 3.41-4.20 มีระดับความสำคัญในระดับมาก 4.21-5.00 มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และในส่วนของอายุ อาชีพ รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (one-way anova) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (multiple regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

2.2 คนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลอภิปราย ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 41 -50 ปี จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจข้อมูลกรมการปกครองที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุสูงทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มออกกำลังกายเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น และเริ่มมองหาความเชื่อมั่นในการบริโภค จะเริ่มพิจารณาถึงมาตรฐานการรองรับ ดูว่ามีอยู่.ตามที่กำหนดหรือไม่ หรือบางคนมองไปถึงโรงงานที่ผลิตว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ดังนั้น เพื่อการขยายตัวของธุรกิจที่ดีในระยะยาว ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจนี้ ไม่ควรมองข้ามการขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีอายุมากกว่า 30 ปีที่นับว่ามีศักยภาพสูงในตลาดอาหารเสริมสุขภาพ เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีต่อเนื่องตลอดจนมีความต้องการรองรับชัดเจน ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างแท้จริง

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากผู้ประกอบการในด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ ซึ่งเป็นกระบวนการแรกสุดที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นรับรู้ถึงความ

ต้องการในสิ่งที่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการในขณะนั้นได้และเป็นสิ่งที่ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นั้นเกิดความ ต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ

ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ซู (2561) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การแสวงหาข้อมูลเป็นการหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เช่น บุคคลใน เพื่อน อินเทอร์เน็ต โฆษณา ผู้ที่ใช้งานจริง สื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งที่ต้องการนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการพิจารณาซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าอยู่ใกล้เพียงเอื้อม ผู้บริโภคมักจะซื้อไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ หรือทำการสืบค้นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น แหล่งข่าวสารบุคคล แหล่งพาณิชย์ แหล่งสาธารณะ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ

ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพของสินค้า และโปรโมชั่น ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee การกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิชาตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, อ้างใน รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำ มาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่างรูปทรงการให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น การรับประกันสินค้า และวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ หลังจากการเปรียบเทียบแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ซู (2561) ทำการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ เกิดจากการผ่านกระบวนการต่าง ๆ จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น และในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อจากข้อมูลหลังจากการประเมินทางเลือกโดยที่จะเลือกรายการที่ต้องการจากการประเมินจากค่าคะแนนที่ดีที่สุด ราคา ช่วงเวลาในการซื้อ ตัดสินใจเลือกผู้ขายและวิธีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ การรับประกัน ที่ได้หลักจากการเปรียบเทียบแล้ว และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์(2552, อ่างใน รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, 2562) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนก็คือ พึงพอใจ, ไม่พึงพอใจ และเฉย ๆ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และเกิดการบอกต่อซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อีกวิธีหนึ่ง แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจนอกจากลูกค้าจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ อาจจะนำสินค้านั้นไปบอกต่อในแง่ลบที่จะสร้างความเสียหายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย แซ่ชู (2561) ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นการสรุปประสบการณ์ ในการซื้อสินค้าหรือบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ เนื่องจากพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นจะเกิดกระบวนการก่อนหน้า ตามที่ผู้วิจัยได้สรุปเอาไว้แล้ว ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะนำไปสู่กระบวนการซื้อซ้ำ หรือกระบวนการบอกต่อได้ ซึ่งถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจแต่ในทางกลับกันถ้าหากคุณภาพสินค้าหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแล้วนั้นก็ย่อมเกิดเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ ดังนี้

คนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนที่มีเพศต่างกันไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ หรือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษวงค์ (2560) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูล การเปิดรับวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปประสบการณ์การใช้ชีวิต ทักษะคิด รวมถึงภาวะสุขภาพร่างกายที่

เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทมน เดชประภัสสร (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด และสอดคล้องกับ ขวัญชนกพจนานุกรม (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ ได้ทางช่องทางออนไลน์ ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงอายุเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นต่อสินค้าหรือบริโภคนโยบายที่ต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้า หรือบริโภคนโยบายที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น และบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้า และบริการไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

คนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในแต่ละอาชีพมีความคิดแตกต่างกันออกไป รูปแบบและประสบการณ์การใช้ชีวิต ความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่เหมือนกัน ซึ่งมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดขวัญชนก พจนานุกรม (2562) กล่าวว่าอาชีพเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพราะอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า และบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความต้องการรับประทานอาหารเสริมที่ต่างกันออกไป และสอดคล้องกับ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยที่ต่างกัน เสาวลักษณ์สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559) อาชีพของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของ วันชัย แซ่ชู (2561) อาชีพนั้นไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีผลต่ออาชีพที่ประชากรส่วนใหญ่นั้นประกอบอยู่

คนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนที่มีรายได้ต่างกัน แม้จะมีความต้องการซื้อเหมือนกัน แต่อำนาจในการซื้อไม่เท่ากัน คนที่มีรายได้ต่ำจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความจำเป็นมากกว่าความต้องการ สอดคล้องกับ ภัทรพร ธนสารโสภิน (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการดูแลตนเองนอกจากนั้นรายได้เฉพาะต่อเดือนยังแสดงถึงศักยภาพในการซื้อ สินค้าอีกด้วย และสอดคล้องกับความคิดเห็นของ วันชัย แซ่ชู (2561) ในการตัดสินใจซื้อ ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อหรือ การเลือกซื้อนั้นจะพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับมาเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดหรือนำไปใช้ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่า

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องได้รับเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา(อย.) มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน สินค้ามีความหลากหลาย ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลที่ได้มีความสอดคล้องกับ เยียน เหว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัดพบว่า สำหรับด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ และประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่าง ๆ ราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ และสอดคล้องกับ จูฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะสะอาดปลอดภัย และมีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจน ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะพิจารณาจากราคาที่จ่ายได้ประโยชน์คุ้มค่า สินค้ามีคุณภาพ เมื่อ

เปรียบเทียบราคากับตราสินค้าอื่น ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับ ภาวิณี ต้นติผาติ และคณะฯ (2554) ศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ตามด้วยความเหมาะสมของราคากับปริมาณในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า และรัฐธิดาพรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่างับ เงินที่จ่ายไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็วผู้ขายตอบสนองรวดเร็ว และมีความสะดวกในการ สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Application ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ เย็นน เทอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย)จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งมอบ สินค้าถูกต้องและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ได้ และเจษฎาภรณ์ ศรศรี เกิด (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ การประหยัดเวลาในการเดินทาง ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้าน การส่งเสริมการตลาดในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใน ช่องทางต่าง ๆ เช่น รายการขายสินค้าผ่านช่องการโฆษณาทางทีวี จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ การลดราคา มีของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาติ และคณะฯ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดให้มีพนักงานคอย แนะนำบริการให้ลูกค้า และการให้ส่วนลดและของแถมตามลำดับ สอดคล้องกับเย็นน เทอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับพนักงานที่ให้ความใส่ใจในบริการ ส่วนลดพิเศษหรือมีของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การ ขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และสอดคล้องกับงานของเจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าการประชาสัมพันธ์สินค้า ผ่านโซเชียลมีเดีย มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ และการลดแลกแจกแถมในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า คนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจมีคุณประโยชน์ที่ไม่ตรงกับที่ได้โฆษณาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ รงรองสามสาหร่าย (2561) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดหลังจากการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการเลือกซื้อตราสินค้าที่แปลกใหม่หรือตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ในภาพกว้าง การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเลือกศึกษาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะเจาะจงประเภท เช่น อาหารเสริมสำหรับควบคุมน้ำหนัก อาหารเสริมบำรุงร่างกาย หรือ อาหารเสริมบำรุงผิว เป็นต้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มขอบเขตงานวิจัยไปยังผู้บริโภคในเขตปริมณฑล หรือระดับภาค และการจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อและรับประทานด้วยตนเอง กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ซื้อด้วยตนเอง จะเพิ่มข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน
3. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เยียน เหอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของ บริษัท แอมเวย์(ประเทศไทย) จำกัด. งานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตจังหวัดสงขลา. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ขวัญชนก พจนานุสรณ์, (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาโต้ทางช่องทางออนไลน์. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร ธนสารโสภิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี ตันติผาติ และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รงรอง สามสาหรัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- วันชัย แซ่ซุ. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552).
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.