

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ
ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
The Purchasing decision process for Supplementary Foods
of Working Age Population in Bangkok

พัชรพร เพิ่มพูลผล

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Phatcharaphon Phoemphunphon

E-mail: phatpohn.p@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ต่างกัน และประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ประชากรวัยทำงาน

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the purchasing decision process for supplementary foods. (2) To study the decision marketing process to purchasing supplementary foods classified by population factors. (3) To study the marketing mix factors that affects the decision marketing process of buying supplementary foods. The sample used in this research is 400 people of working age population 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 method and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the working age population in Bangkok with different age, education level, occupations and income have different effects on the decision to purchase supplementary foods and the working age population in Bangkok with different gender and status do not affect the decision to purchase supplementary foods.

The marketing mix factors Product, Price, Distribution channels, Efficiency and Availability of the system affect the decision to purchase supplementary foods of the working age population in Bangkok

Keywords: the purchasing decision process, the working age population

บทนำ

กระแสเรื่องการใส่ใจสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับผู้คนในปัจจุบัน ทั้งเรื่องการเลือกรับประทานอาหารเมนูเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย ตลอดจนการบริโภคอาหารเสริม ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านสุขภาพได้รับความนิยม และผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุมาจากการบริโภคมีความใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ต้องการความรู้ปร่างดีต้องการเสริมความงาม ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ความต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของผู้บริโภคมีสูงมาก อาหารเสริมด้านสุขภาพ มักจะประกอบด้วยสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งความสุขภาพดีล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ แต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเพศหรือวัยใดก็ตาม ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลาย ๆ สาเหตุ เช่น การทำงานและเรียนหนัก การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีการแข่งขันตลอดเวลา ปัญหาจากมลภาวะทาง การจราจรที่มากขึ้น ทำให้การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีและประโยชน์ต่อร่างกายถูกละเลยไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมด้านสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพ โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจอาหารเสริม ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและลดจุดอ่อนด้านต่างๆ ให้น้อยลง เพื่อให้เกิดศักยภาพต่อการแข่งขันทางด้านธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีขอบเขตวิจัย ดังหัวข้อ ต่อไปนี้

1. **ขอบเขตของประชากร** ในการศึกษาวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ เป็นต้น ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ และปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้ สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั้น

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การรับรู้ปัญหาหมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2560) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคอาจหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นจากเดิม ปัญหานั้นก็จะเปลี่ยนเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งการแก้ไขปัญหานั้นทำได้โดยการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนถัดไปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล (2562) การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ซึ่งถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการต่าง ๆ หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น สื่อ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว คำบอกเล่าของเพื่อน หรือคนรู้จัก

การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นจากที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ หรือการถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความจำเป็น หรือความต้องการเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา

ด้านการแสวงหาข้อมูล

กัญญวรินทร์ สาทา (2558) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง เกิดความต้องการขั้นที่ 1 หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2560) ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมากบางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลน้อย โดยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนาขั้นสูง หรือความสะดวกในการเสาะหาข้อมูล เป็นต้น

ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล (2562) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล สามารถสรุปได้ว่าการค้นหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อมองเห็นถึงความจำเป็น โดยทำการหาข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากประสบการณ์ ความทรงจำส่วนบุคคลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เคยรับรู้ และข้อมูลจากภายนอก เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จักรอบตัว รวมไปถึงแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสารธารณะ เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลจะค้นหาข้อมูลจากภายในก่อน หากยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า จากแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การสอบถามบุคคลในครอบครัว เพื่อน รวมถึงแหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต บางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลน้อย โดยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม

ด้านการประเมินทางเลือก

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาและประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

ทิฆัมพร ออรุงวิไล (2562) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านประเมินผลทางเลือก สามารถสรุปได้ว่า ประเมินผลทางเลือก หมายถึง การระบุทางเลือกจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ต้องการและเลือกทางเลือกนั้น โดยการตัดสินใจมาจากการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียคุณสมบัติต่าง ๆ ของทางเลือก เช่น ราคาสถานที่ โปรแกรมทัวร์ เพื่อให้ได้ทางเลือกตรงกับความต้องการ และเป็นทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจนเข้าใจแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ โดยตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นยี่ห้ออะไร การเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียคุณสมบัติต่าง ๆ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้านั้นยี่ห้ออื่น เพื่อให้ได้ทางเลือกตรงกับความต้องการ และเป็นทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2560) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาและพบทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ตราที่ยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ทิฆัมพร ออรุงวิไล (2562) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากการที่ได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าทางเลือกไหนเป็นที่ตรงกับความต้องการและตอบสนองได้มากที่สุด แต่บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมือง เศรษฐกิจ สังคม ที่ทำให้การตัดสินใจนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ชุติมา นุตยะสกุล (2558) สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการและตอบสนองได้มากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว พร้อมกับดำเนินการซื้อสินค้านั้นมา

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น

กัญพัชร วิชญชัยสิทธิ์ (2560) หลังจากตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้ว สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้คือ ความพึงพอใจที่ได้รับโดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่ในทางกลับกันหากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจ และอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งทันที และยังมี การบอกต่อในเชิงลบไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ อีกด้วย

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

ชัชฌิมพร ออรุ่งวิไล (2562) จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นหากสร้างความพึงพอใจได้ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดีแต่หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นฟัง

พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง หลังจาก que ซื้อและผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าแล้ว อาจจะได้รับ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของสินค้าเป็นที่น่าพอใจ ก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำบอกต่อ แต่ถ้าไม่เป็นที่น่าพอใจก็อาจเลิกซื้อครั้งต่อไป และบอกต่อในด้านลบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา งานวิจัย “เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและการบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อสูงที่สุด

รุ่งนภา นางพงษ์ (2557) การศึกษา “เรื่องส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบล บางปะกงและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบล

บางปะกงจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกันส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลองเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยตรง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ และเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยเพียงครั้งเดียวโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามทั้งแบบคำถามปลายปิดและเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีข้อคำถามทั้งหมด 27 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 4 = ระดับความคิดเห็นมาก, 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย, 1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

1.4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคำถาม 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ 4.21–5.00 = มีระดับความเห็นในระดับมากที่สุด, 3.41–4.20 = มีระดับความเห็นในระดับมาก, 2.61–3.40 = มีระดับความเห็นในระดับปานกลาง, 1.81–2.60 = มีระดับความเห็นในระดับน้อย, 1.00–1.80 = มีระดับความเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ร้อยละ และความถี่ ใช้อธิบาย ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ

1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ต่างกัน

2.2 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และสถานภาพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปราย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้ สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา นั้น และสอดคล้องกับดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรีภาพรวมมีการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้าน พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2558) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย พงศกร พงศ์ไพโรผดุง (2559) วิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด ความวางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง จากแหล่งข้อมูล ซึ่งอิทธิพลของข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล (2562) การระบุทางเลือกจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่ต้องการและเลือกทางเลือกนั้น โดยการตัดสินใจมาจากการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียคุณสมบัติต่าง ๆ ของทางเลือก เช่น ราคาสถานที่ โปรแกรมทัวร์ เพื่อให้ได้ทางเลือกตรงกับความต้องการ และเป็นทางเลือกที่ดีมีความคุ้มค่าเป็นที่พึงพอใจมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำข้อมูลมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาเหมาะสมกับสมคุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกัญพัชร์ วิชญ์ชัยสิทธิ์ (2560) เมื่อผู้บริโภคพิจารณาและพบทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทิฆัมพร ออรุงวิไล (2558) วิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครเป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับหลังการซื้อซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นหาก สร้างความพึงพอใจได้ จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดีแต่หากประสบการณ์ที่ได้รับนั้นไม่สามารถ สร้างความพึงพอใจได้ ก็อาจจะส่งผลให้เกิดการเลิกใช้ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นฟัง

2. ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 เพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพ ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับสุณิสา ตรจจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศที่แตกต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มีเพศ ต่างกันมีส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่าง

2.2 อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้น ต่างกัน ซึ่งไม่ สอดคล้องกับ นรินนาถ ภูพวงไพโรจ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้าน สะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับรุ่งนภา นาพงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัย ทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนผสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่าง

2.3 สถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้น ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกัน มีส่วนผสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่าง และสอดคล้องกับนรินนาถ ภูพวงไพโรจ (2557) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้น ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทาง อินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา ผลวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับนรินนาถ ภูพวงไพโรจ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

2.5 อาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้น ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับกาญจณวีรินทร์ สาทา (2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

2.6 รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพนั้น ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และสอดคล้องกับรินรินนา ภูพวงไพโรจ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อสูงที่สุด

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุนิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลที่ได้มามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และสอดคล้องกับ นันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดได้แก่ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับสุนิสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลที่ได้มามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และสอดคล้องกับนันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล (2563) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดได้แก่ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้สอดคล้องกับนิชาภัทร แสงนิล (2558) มีการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002 และนันทริกา เครือสา และสอดคล้องกับพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้สอดคล้องกับ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สามารถระบุความสำคัญแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสิทธิภาพเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความจูงใจทัศนคติในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองตามลำดับ และสอดคล้องกับนันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดได้แก่ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

3.5 ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับนันทริกา เครือสา และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2563) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับรินนาถ ภูพวงไพโรจ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้สอดคล้องกับดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัย

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และอิสริย์ สุขพรสินธรรม และสอดคล้องกับโสภณทัย สุนธยาธร (2562) วิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.7 ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับนรินนาถ ภูพวงไพโรจ (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการจัดระเบียบและบริการ ปัจจัยด้านพนักงานและสภาพแวดล้อมภายในร้าน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และไม่สอดคล้องกับดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) วิจัยวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการนำเสนอข้อมูลที่เน้นเนื้อหาสาระที่เข้าใจง่าย และสามารถจูงใจคนแต่ละกลุ่มได้ ทุกช่วงวัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่าย เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น การทำให้ลูกค้ารู้จักกับแบรนด์สินค้าก่อนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ ให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจ และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดด้าน โดย มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย หรือ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านบวกมาเป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้าน

2. ควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดกลุ่มประชากร จากเดิม เป็นเพียงกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มประชากรวัยทำงานในเขตปริมณฑล เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ผลที่ได้มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญญ์พัชร วิชญ์ชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจ ทาสัยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญชนก พจนานุสนธ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉัตรฟ้า โชคเกษม. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชุติมา นุตยะสกุล. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. งานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชุติวัฒน์ ไวมะลา. (2562). คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทิฆัมพร ออรุ่งวิไล. (2558). กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวเมื่องรองของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2561). การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- นภัสนันท์ ศรีธนบุญวิชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นรินนาถ ภู่วงไพโรจ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยคณะกรรมการบริหารและวิชาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระคณะกรรมการบริหารและวิชาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทริกา เครือสา และพัชรทัตย์ จารุทวีผลนุกูล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในอำเภอละงู จังหวัดสตูล. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่293) พ.ศ.2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, พระราชบัญญัติอาหาร ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2562. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/law/announ_moph251-300.php
- พงศกร พฤษชัยพรผดุง. (2559). ส่วนผสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลักษณะนาราช พันวารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสภณัทย์ สุนธยาธร. (2562). ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. งานวิจัยคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญ. (2561). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการคลินิกแพทย์แผนจีนหัวเฉียวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม