

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์  
ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PURCHASING DECISION PROCESS DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS  
THROUGH ONLIND OF THE WORK FORCE AGE POPULATION IN BANGKOK

สุปรียา ไชยชิน

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supreeya Chaichin

E-mail:6214155015@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

---

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ต่างกัน ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า

และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

#### **ABSTRACT**

The objectives of this research are 1) To study The purchasing decision process Dietary Supplement Products through Online of the work force age population in Bangkok. 2) To study The purchasing decision process Dietary Supplement Products through Online of the work force age population in Bangkok classified by population factors. 3) To study the marketing mix factors (4P's), the building brand equity factors and the word of mouth communication factors that affect to The purchasing decision process Dietary Supplement Products through Online of the work force age population in Bangkok.

There are 400 samples of the work force age population in Bangkok which are used in this research, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. In case of testing the hypothesis, using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences were found, LSD methods must be used and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that the work force age population in Bangkok with the different gender, age and occupation got the different effects on the purchasing decision process Dietary Supplement Products through Online of the work force age population in Bangkok, with the different married status ,education and monthly income didn't get the difference effects on the purchasing decision process Dietary Supplement Products through Online of the work force age population in Bangkok. Furthermore, The marketing mix factors (4P's), the building brand equity factors and the word of mouth communication factors are found from this research that Price,Place,Brand Perceived Quality,Brand Royalty,Brand Assets and word of mouth communication factor affects to the purchasing decision process Dietary Supplement Products through Online of the work force age population in Bangkok.

**Keywords :** Supplement Products

## บทนำ

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในรอบปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตกันมากขึ้น ทำให้กระแสความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการอยากมีร่างกายที่แข็งแรง ปราศจากโรค ไม่เจ็บป่วย รวมทั้งการมีสุขภาพจิตที่ดี และอีกทั้งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปาก

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้ชีวิต เป็นต้น
2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มี 4 ด้าน ดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ด้าน ดังนี้ **ด้านการตระหนักถึงปัญหา**

ขนานาค พูลผล (2557) การรับรู้ปัญหาตระหนักถึงปัญหา หมายถึง เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเองต้องการแก้ไข เช่น การโภชนาการเลือกทานอาหารไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย

ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560) การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภคและผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความจำเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การที่บุคคลรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายในของตนเอง มาจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เช่น เมื่อเราได้ผลลัพธ์จากบุคคลอื่นที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง จึงทำให้ตัดสินใจอยากลองซื้อบ้าง เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพและความงาม หรือความบกพร่องภายในร่างกาย และในยุคปัจจุบันมีสื่อออนไลน์ต่างๆ มากกระตุ้นความความต้องการของผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

### **ด้านการค้นหาข้อมูล**

ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2560) การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะ แสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวน มากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่ง ด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล (personal source) • แหล่งการค้า (commercial source)
- แหล่งสาธารณะ (public source) • แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือก สำหรับผู้บริโภคคนนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อเราทราบความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำให้แสวงหาข้อมูลเพื่อความเชื่อมั่น และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลผู้บริโภคมีแบ่งเป็น

- แหล่งบุคคล เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด คนในครอบครัว สอบถามจากเพื่อน หรือจากผู้จากที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Instagram หรือเว็บไซต์ต่างๆ และการรีวิวสินค้าจากผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เป็นต้น

### **ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ธนกร ชัยรัตน์ (2559) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บริบทของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ที่แสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีลักษณะในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไป หากเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายใน

สายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การตระหนักรู้ของปัญหา การค้นหาข้อมูลต่างๆ จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เช่น ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีการจัดโปรโมชั่น และที่สำคัญมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายให้เลือก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช พ่วงเจริญ (2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กลุ่มวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณกำหนดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$  และจำนวนประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีจำนวน 5,268,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลและสังคม, 2562) ให้คำนิยามสำคัญที่ใช้ในการสำรวจ ผู้มีงานทำหรือวัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป) จึงได้จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสุขภาพส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กนต์กนก ชัยผดุง (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรุ่นเจนวายในประเทศไทยที่สามารถเล่น Social Media ได้ จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับ รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 บาทขึ้นไป

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มี การเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการ เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยไปด้วยคำถาม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

## **การวิเคราะห์ข้อมูล**

### ***ด้านสถิติพรรณนา***

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ จะทำการวัดเชิงกลุ่มใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารปากต่อปาก และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำวัดเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### ***ด้านสถิติอนุมาน***

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช่วิธีของ LSD

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)



## ผลการวิจัย

จากการเก็บผลจากแบบสอบถามจากประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยเรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตระหนักถึงปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ต่างกัน

2.1 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน การศึกษาต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งการตระหนักถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler&Keller (2012, อ้างอิง ลลิตา พุทธชาติ, 2561) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความอยาก ความต้องการ ความเจ็บ ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นปรารถนา ด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ทำให้รู้ถึงการตอบสนอง วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้พึงวิญญูกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การค้นหาข้อมูลเมื่อเราทราบความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อความเชื่อมั่น และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลผู้บริโภคมีทั้งแหล่งจากบุคคล และจากแหล่งการค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler&Keller (2012, อ้างอิง ลลิตา พุทธชาติ, 2561) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจทันที แหล่งข้อมูลผู้บริโภคจะแสวงหา จาก แหล่งบุคคล แหล่งชุมชนแหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์และแหล่งทดลอง

1.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกิดจากการผ่านกระบวนการต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลต่าง จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ วัชรภรณ์ เวชกุล (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์นั้นต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรมีเพศที่แตกต่างกันนั้น ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะ

จะเป็นด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรพมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน

2.2 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์นั้นต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับธนชาติ ทองใบ (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) แตกต่างกัน

2.3 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์นั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยด้านสถานภาพสมรส กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ด้านความถี่ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในหลายระดับ แต่ด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนไป ทำให้ประชากรส่วนใหญ่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนั้นมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความต้องการการดูแลสุขภาพในทุกอาชีพมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และยอมรับนิยม การใช้ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันได้ค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และหลายราคา ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินราคาของสินค้าในตัดสินใจซื้อของระดับรายได้ของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณิ เปรียบสม (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามจากช่องทางการขายตรงอิสระแบบหลายชั้น (MLM) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งสอดคล้องกับกันต์ กนก ชัยผดุง (2560) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านการรับรองคุณภาพจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครให้สำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และการชำระเงินมีความปลอดภัยและสะดวกในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนันทมน เดชประภัสสร (2558) วิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตพบว่าระดับคะแนนความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ และวิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับรังสรรค์ สุธิ

สิริมงคล (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของมีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การส่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลที่ได้ค่า Sig เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความมากกว่าระดับสถิติที่สำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 และให้ความสำคัญด้านการลดราคาสินค้ามีการแถมสินค้าและมีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ

3.5 ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับจิรารัตน์ ปุญญฤทธิ์ (2559) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า มีค่า Sig เท่ากับ 0.346 ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่ายบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศ) จำกัด สาขากรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับจิรารัตน์ ปุญญฤทธิ์ (2559) วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคของผู้แทนจำหน่าย บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) จำกัด สาขากรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเอจลือคมากที่สุด อาจเกิดจากการที่บริษัทได้มีการบอกถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตให้ผู้แทนจำหน่ายได้ทราบ จึงทำให้ผู้แทนจำหน่ายได้รับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าและเกิดความมั่นใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.7 ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถ

แยกแยะได้ว่าไม่เหมือนตราสินค้าผลิตภัณฑ์อื่น จึงไม่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับอาทิพย์ ปานนิล (2561) วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการวิเคราะห์พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 เห็นได้ว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ถือว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและเกิดความผูกพันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอันดับแรกและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.9 ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เช่น สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวิไล โพธิ์ชัย (2562) วิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของ Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.10 ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันอย่างมาก โดยเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของสุขภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น จากความรู้สึกละประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ตนได้สัมผัสมา ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับวันสันต์ เกียรติทรงศักดิ์ (2563) วิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน งานวิจัยนี้พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระตุ้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นหรืออิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารปากต่อปาก เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อื่นในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน
3. ควรศึกษากลุ่มประชากรเพิ่มขึ้น กลุ่มคนคนทำงาน กับ กลุ่มนักศึกษา เพื่อให้เห็นความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- กันต์กนก ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- กุสุมา ประเสริฐศาสน์. (2560). ทักษะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนกวรรณ ราชการญจน์. (2561). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Blackmore ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัญญ์วรา ไทหาญ, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, สนิทรา นาคพิน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัญญิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญชนก พจนานุสรณ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วรรณวิไล โพธิ์ชัย. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- วสันต์ เกียรติทรงศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.