

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค
 ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
 FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S DECISION
 TO PURCHASE FOOD SUPPLEMENT
 IN BANGSAOTHONG DISTRICT, SAMUTPRAKAN PROVINCE

อนุสรฯ ปิ่นแก้ว

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ผู้รับผิดชอบบทความ

Anusara Pinkaew

Email: anusarapinkaew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 41 –50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ เพื่อบำรุงร่างกาย เสริมความงาม เพื่อป้องกันโรค ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 501-1,000 บาท ซึ่งจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.787$) โดยมีระดับความคิดเห็นตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแน่นอน ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.833$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อพิจารณาจากค่า significant ที่ระดับ 0.000 มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพ โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.205 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 20.5

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix factors (7P's) that affected customer's decision to purchase food supplement in Bangsaothong District, Samutprakan Province. The samples of this study were 400 consumers. Questionnaire were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean and standard deviation and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 41-50 years old, had a bachelor's degree, They worked in a private company /employment, those with average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. Their behaviors revealed that they preferred to purchase 3 types of food supplement such as body maintenance, beauty enhancement and prevent disease. They spent 501-1,000 baht each time to purchase food supplement from Internet channel. The results showed that the level of importance of the marketing mix factors (7P's) for the customer's decision to purchase food supplement in Bangsaothong District, Samutprakan Province was found at the highest level. (\bar{X} = 4.23, SD = 0.787) This finding revealed the certain levels of decision to purchase food supplement. (\bar{X} = 3.81, SD = 0.833)

The results of hypothesis testing found that marketing mix factors (7P's) affected customer's decision to purchase food supplement with a statistical significance level at 0.05. When considered a statistical significance level at 0.000, three aspects: product, people, and physical affected to decision to purchase food supplement. R Square value was 0.205, which can predict customer's decision to purchase food supplement in Bangsaothong district, Samutprakan Province at 20.5 percent.

Keywords: Decision to Purchase, Marketing Mix Factors (7P's), Food Supplement.

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลง วิธีการดำเนินชีวิต วิธีการทำงานแบบใหม่ วิธีการคิดต่างๆ รวมถึงมีค่านิยมในการหันมาดูแลสุขภาพ ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เป็นอย่างมาก มีการนำแบบอย่างการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมือง (City Life) มากขึ้น ซึ่งทำให้ ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ไม่มีเวลาในการเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ได้ ประกอบกับ วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา เข้านอน ไม่เป็นเวลา การทำงานที่เร่งรีบ ทำให้รับประทานอาหาร ไม่เป็นเวลา ไม่มีเวลาเลือกอาหารมากนัก ส่งผลให้ร่างกายอ่อนเพลีย อ่อนแอ จากการขาดสารอาหาร และรับประทานไม่ถูกต้องตามสัดส่วนโภชนาการ และสังคมไทยยังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีโอกาสเกิดความเสี่ยงเป็นโรคต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งมีหลากหลายประเภท จึงเข้ามามีบทบาท และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้

พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้เข้ามาเติมเต็มความต้องการของวิถีการใช้ชีวิตปัจจุบัน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆถึงสรรพคุณที่แตกต่างกันไป ทั้งยังสามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้สอดคล้องเป็นอย่างมาก กับสังคมไทย ในปัจจุบัน

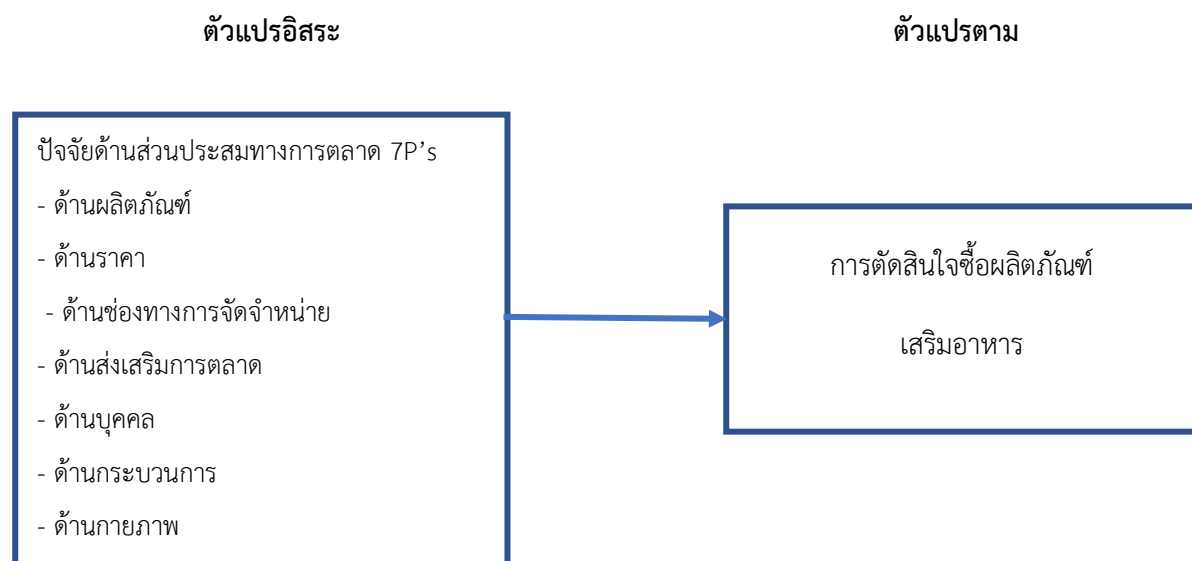
จากข้อมูลของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ประกอบธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีรายละเอียดของกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ (สำนักทะเบียนกลาง กลุ่มพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร,2563) ทั้งหมดจำนวน 80,168 คน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ได้จำนวน 398.02 คน อย่างน้อยใช้ 398.02 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ขอบเขตพื้นที่: อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตระยะเวลา: ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปกำหนดแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อต่อสู้คู่แข่งในในตลาดต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าบทความวิชาการ เอกสารงานวิจัย ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถจำแนกการทบทวนวรรณกรรมออกเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

1 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's

Kotler and Keller,(2016 ; Armstrong and Kotler,(2014) อ้างถึงใน ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561 ได้ให้ความหมาย ของ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า และผู้ใช้บริการ

2. ราคา (Price หมายถึง ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะในรูปแบบของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หมายถึง เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร ซึ่งก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาคหรืออิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion หมายถึง เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าสำหรับการธุรกิจการให้บริการประเภทใดประเภทหนึ่ง

5. บุคลากร (People หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกันในการกิจกรรมการส่งมอบบริการ โดยจะมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ บุคลากรจะนับรวมไม่เพียงแต่บุคลากรของธุรกิจนั้น แต่ยังรวมไปถึงผู้มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นอีกด้วย ธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา รวมถึงยังต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. หลักฐานทางกายภาค (Physical Evidence หมายถึง สถานที่ และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรมด้วย

7. กระบวนการ (Process หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้นๆให้กับผู้มาใช้บริการ

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ณัฐสุดา นิลดา (2560 ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของการพิจารณาเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนำมาปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งการเลือกต้องใช้กระบวนการ ทางความคิดอย่างเป็นระบบ โดยทางเลือกที่ถูกเลือกต้องเป็นทางเลือกที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ตรงตามเป้าหมายและให้ประโยชน์สูงสุดส่งผลเสียที่น้อยที่สุดมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล นี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 293 (พ.ศ. 2548 เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้คำจำกัดความของ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร “ ว่าเป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทาน นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ” ซึ่งบรรจุอยู่ในรูปแบบ เม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งไม่ใช่รูปแบบอาหารตามปกติ ในแต่ละประเทศก็จะมีชื่อเรียกหรือนิยามความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

นโยบายการควบคุมกำกับดูแลของประเทศนั้น ๆ (ดารณี หมู่จรรยาพันธ์, 2551 เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้คำว่า “Dietary Supplements” ประเทศแคนาดา ใช้คำว่า “Natural Health Products” ประเทศออสเตรเลีย ใช้คำว่า “Complementary Medicines” ประเทศในสหภาพยุโรปและองค์การอนามัยโลก ใช้คำว่า “Food Supplements” ซึ่งหมายถึง วิตามิน แร่ธาตุ และเกลือแร่เท่านั้น ส่วนประเทศจีนใช้คำว่า “Health Food Products” เป็นต้น สำหรับประเทศไทยการควบคุมกำกับดูแลผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจัดเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือต้องมีมาตรฐานตามกฎหมาย และการแสดงฉลากจะต้องขออนุญาตและได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย. ก่อนนำไปใช้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะต้องมายื่นคำขออนุญาตตามกฎหมายให้ถูกต้อง เมื่อผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับเลขสารบบอาหารเรียบร้อยแล้วจึงสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ ซึ่งรวมถึงการขออนุญาตโฆษณาด้วย หลังจากวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามท้องตลาดแล้วสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะติดตาม ตรวจสอบและเฝ้าระวังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านั้นว่ามีคุณภาพหรือมาตรฐานเป็นไปตามที่ได้ขออนุญาตไว้ พร้อมทั้งมีการเฝ้าระวังการโฆษณาเพื่อไม่ให้หลอกลวงผู้บริโภค หรือโอ้อวดคุณภาพสรรพคุณเกินจริง หากฝ่าฝืนข้อกฎหมายก็จะถูกดำเนินคดีตามแต่กรณีนั้นๆ

5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ

ในอดีตท้องที่ของอำเภอบางเสาธงเป็นพื้นที่น้ำทะเลท่วมถึงมาก่อน เป็นที่อยู่อาศัยของจระเข้ น้ำเค็มจำนวนมาก ทำให้ชุดพบโครงกระดูกและส่วนหัวอยู่เป็นเนืองนิตย์ จึงมีเรียกการคลองที่มีจระเข้ชุกชุมว่า "คลองจระเข้" ภายหลังจึงได้เป็นชื่อของตำบลคือ ตำบลจระเข้ แล้วมาแยกเป็นตำบลสี่พระจรเข้ น้อย และตำบลสี่พระจรเข้ใหญ่ ส่วนคำว่า "บางเสาธง" นั้นมีที่มาจากการทำเกษตรกรรม ในอดีตนั้นจะใช้ธงเป็นการบอกเวลาพักและยังใช้เป็นแนวของลำน้ำในการสัญจรอีกด้วย

6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้บริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001-25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทาง ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทาง ออนไลน์ สรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราอมาโต้ในครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดของอมาโต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber รองลงมา คือ Amado S, Amado Shireru และ Amado Skin ตามลำดับ ถ้าได้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์อมาโต้จะ

แนะนำต่อหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ และ บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว, คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ

ณมน โชติฉัตรพร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมสุขภาพ ความรู้ ทัศนคติและปัจจัยการตลาด กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของพยาบาลวิชาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ พยาบาลวิชาชีพในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพศหญิง ร้อยละ 96.6 จากผู้ที่ตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น 267 ราย สถานภาพโสด และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสุขภาพในระดับปานกลาง มีความเครียดน้อย การทดสอบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี มีทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลางการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างนี้แบ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ ร้อยละ 25.5 และซื้อไม่เป็นประจำร้อยละ 74.5 ในกลุ่มที่ซื้อเป็นประจำมีระยะเวลาที่รับประทานต่อเนื่องส่วนใหญ่ 1-2 ปี (ร้อยละ 30.8 ในกลุ่มที่เคยซื้อ หรือยังรับประทานอยู่เป็นประจำ พบว่าร้อยละ 54.3 มักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงามยี่ห้อเดิมเพื่อรับประทาน แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มความงาม พบว่า มาจากการบอกต่อของผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ ร้อยละ 86.9จากการค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 75.7 จากแผ่นพับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.2 จากพนักงานขายร้อยละ 19.6 และจากโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุร้อยละ 19.1 ร้อยละ 56.2 เคยซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้ง ในปีที่ผ่านมา ช่องทางในการซื้อ ได้แก่ Facebook Line Lazada และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ การซื้อแต่ละครั้งจ่ายเงินมากกว่า 1,000 บาท ชนิดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ที่ซื้อ ได้แก่ วิตามินซี คอลลาเจนและผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ตามลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมสุขภาพ ปัจจัยความรู้ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และปัจจัยทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) และผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 41 –50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 47.8 และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า จะอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อเพื่อบำรุงร่างกาย เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือเสริมความงาม ร้อยละ 17.8 เพื่อป้องกันโรค ร้อยละ 7.5 รักษาโรค 3.8 และลดความอ้วน ร้อยละ 3 ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทาง Internet คิดเป็นร้อยละ 32.5

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23, SD = 0.787$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.705$ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.773$ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29, S.D. = .765$ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.796$ ปัจจัยด้านกายภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.786$ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กายภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.823$ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.864$ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อยู่ในระดับตัดสินใจซื้อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดอธิบายการผันแปรของตัว

แปรตาม ได้ร้อยละ 20.5 ($R^2 = 0.205$ และในบรรดาตัวแปรรายด้านทั้งหมด มี ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ

ตารางที่ 1.

ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	Bata	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.243	0.180	3.704	0.018*
2.ด้านราคา	-0.070	-0.057	2.386	0.498
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.150	0.116	-.678	0.133
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.121	0.106	1.506	0.181
5.ด้านบุคคล	0.210	-0.177	1.340	0.038*
6.ด้านกระบวนการ	-0.154	0.119	-2.080	0.214
7.ด้านกายภาพ	0.265	0.204	1.246	0.025*
รวม(ค่าคงที่)	0.765		7.424	0.000*

$R = 0.453$, $R^2 = 0.205$, $SEE = 0.749$, $F = 14.469$, $Sig. = 0.000 * = P < 0.05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาจากค่า Significant ที่ระดับ 0.000 และจากการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.243 ด้านบุคคล (Beta = -0.177 และด้านกายภาพ (Beta = 0.256 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลและ ด้านกายภาพ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย สามารถตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์รับประทานง่าย รูปแบบสะดวกต่อการใช้งาน มีรสชาติดี ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์มีการรับรองมาตรฐานการผลิต จากหน่วยงานของรัฐ รวมถึงการมีบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย มีหลายขนาด และแสดงคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสมสรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ (2562 ผลการวิจัยพบว่าสำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่จำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันมี หลากหลายตราสินค้า ทั้งยังมีระดับราคาที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความเหมาะสมกับความ ต้องการ และช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางทั้งการขายผ่านตลาดออนไลน์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา เป็นต้น รวมทั้งการส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง การรีวิวสินค้าของผู้มีอิทธิพลทางการตัดสินใจ เช่น Net Idol ฯ ซึ่งแต่ละตราสินค้าต่างมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหาร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อพนักงานมีกรีฑาที่สุภาพ เรียบร้อยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกดี แต่งกายสะอาด และเหมาะสม มีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง จังหวัด สมุทรปราการทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2562 ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านคา เฟ่ อเมซอน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มกาแฟของ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เมื่อพนักงานผู้ให้บริการภายในร้านกาแฟมีความ กระตือรือร้น และมีความพร้อมในการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ อีกทั้ง หาก พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสะอาดและมีบุคลิกภาพที่ดี ใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึง เป็นพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟของร้าน คาเฟ่ อเมซอน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารของผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภค ให้ความสำคัญปัจจัยด้านกายภาพ เพิ่มขึ้น จากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ประกอบไปด้วย บรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งชั้นวางสินค้า สวยงาม มีความดึงดูดความสนใจ การที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าซื้อ และพนักงานมีความเอา ใจใส่ในการให้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ารับบริการ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่ดี อีกทั้งการมี Call Center ให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนก ชัยผดุง (2560 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการโฆษณา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ว่ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งงานวิจัยไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เกิดจากปัจจัย หลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจในปัจจุบัน พื้นที่แตกต่างกัน ยุคสมัย ที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้าน กายภาพมากขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสินค้าประเภทบำรุงร่างกาย ซึ่งผู้บริโภค ที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มองว่า สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อ จึงคำนึงถึงคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการ และความปลอดภัยมากกว่า รวมถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภค มีความเชื่อมั่น อยู่แล้ว ปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปุญญาภา นาคสินธุ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จากการวิจัยพบว่า ด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารมีความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนและค่าธรรมเนียม อัตราค่าปรับ อัตราค่าธรรมเนียม การให้บริการผลตอบแทนได้รับเหมาะสมกับอัตราเงินฝากส่งต่องวด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านสถานที่ การเข้าถึงสินค้าในแง่ของแหล่งจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคในอำเภอบางเสาธง อยู่ใกล้แหล่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีคอมมูนิตี้มอลล์ หลายแห่ง ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีก ต่าง ๆ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระจายอยู่ในแหล่งดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อต่าง ๆ ในเรื่องของเวลา เนื่องจาก อำเภอ บางเสาธง อยู่ในปริมณฑล เขตเมือง เป็นพื้นที่ติดต่อกับกรุงเทพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ทำให้มีกำหนดเวลาเลิกงานเป็นเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแหล่งกระจายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เวลาหลังเลิกงาน หรือก่อนเข้างาน เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ปัจจัยด้านเวลาจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ ความหลากหลายของช่องทางการเข้าถึงสินค้า ระบบขนส่งที่รวดเร็วทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งซื้อ และจัดส่งในระบบออนไลน์ ได้อย่างกว้างขวาง ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปุญญาภา นาคสินธุ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จากการวิจัยพบว่า ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารมีทำเลที่ตั้งของสาขาสะดวกติดต่อกับ มีป้ายบ่งบอกแบ่งแยกจุดการให้บริการอย่างชัดเจน มีการจัดที่นั่งไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ และที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค อำเภอบางเสาธง จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอบางเสาธง เป็นกลุ่มผู้ใช้งาน หรือพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งมีรายได้แน่นอน มีเงินออกตามกำหนดเวลาแน่นอน ปัจจัยส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบการชำระเงิน การผ่อนจ่าย การมีส่วนลด การร่วมรายการกับสินค้าประเภทอื่น ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระบบการจ่ายเงิน ในระบบธนาคาร หรือระบบออนไลน์ จะใช้บริการตรงส่วนนี้อยู่แล้ว ปัจจัยการส่งเสริมด้านนี้จึงไม่ได้กระตุ้นผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งต่างกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร ที่มีรูปแบบการจ่ายเงินเป็นเงินสด ที่ไม่ได้อยู่ในระบบออนไลน์ ซึ่งจะได้เปรียบจากการส่งเสริมออนไลน์มากกว่า ในส่วนของการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไม่มีส่วนกับการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในยี่ห้อ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพที่ใช้ติดอยู่แล้ว ส่วนการให้ความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการสาธิตการใช้ จากผลวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี ซึ่งมีความรู้ความสามารถ ที่จะศึกษาค้นคว้ารายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ เป็นอย่างดี สำหรับปัจจัยด้านกิจกรรม การร่วมสนุกหรือชิงโชค ไม่ส่งผลเพราะผู้บริโภคมีตารางการทำงานที่แน่นอน จึงไม่ค่อยมีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว การจัดกิจกรรมมักเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรายได้ แต่ไม่ต้องทำงานมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบ ได้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's นั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านหลักฐานทางกายภาพและด้านกระบวนการ ยกเว้นเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา ตามลำดับ โดยผลทดสอบแสดงให้เห็นว่าในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียวจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำนายได้ร้อยละ 48.5

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่ ที่มีจำหน่าย มีการให้บริการ ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านของความถูกต้อง รวดเร็วในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การชำระเงิน มีการจัดเตรียมสินค้าและส่งมอบสินค้าที่ถูกต้อง มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการตลอดเวลา เป็น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของของ ศิริวรรณ สรวงศิริ .(2562. ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ของร้านคาเฟ่เมซอน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเนื่องจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ ล้วนมีกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งความรวดเร็วของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การผลิตเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมถึงการได้รับเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่งเสมอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น นักการตลาดหรือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับในเรื่องของความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องการมีรับรองมาตรฐานการผลิต จากหน่วยงานของรัฐเป็นอันดับต้น ควรมีการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ พัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้รับประทานได้ง่าย รูปแบบสะดวกต่อการใช้งาน และมีรสชาติที่ดี รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย มีหลายขนาด ให้เลือกซื้อ และต้องแสดงคุณสมบัติ ราคา ส่วนประสม สรรพคุณ วิธีการใช้ วันหมดอายุ ผู้ผลิต แสดงให้ชัดเจน ครบถ้วน

2. ด้านบุคคล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรมีการจัดอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีการประเมินผลการทำงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้พนักงานมีใจรักในงานบริการ เต็มใจบริการลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ เรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น และพร้อมให้บริการคำแนะนำต่าง ๆ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีบุคลิกดี การแต่งการที่สะอาด และเหมาะสม ปรากฏเป็นภาพลักษณ์อยู่เสมอ และต้องให้บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน โดยไม่เลือกปฏิบัติ และไม่ว่าลูกค้าจะทำการซื้อสินค้าในครั้งนี้อะไรหรือไม่ก็ตาม

3. ด้านกายภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญในการจัดบรรยากาศโดยรวมและการตกแต่งชั้นวางสินค้า ให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดดเด่นขึ้นมา และพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์สวยงาม ดูทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานต้องมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการมี Call Center ที่คอยดูแลตอบข้อซักถาม ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกๆด้าน หรือการบริการหลังการขายด้านอื่น ๆ เช่น รับเรื่องร้องเรียนอาการแพ้ หรือการเปลี่ยนสินค้า แนะนำช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางช่องทางออนไลน์ในการศึกษาครั้งต่อไป เพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ในการรักษา ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค
2. ควรทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อรองรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต
3. ควรทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกประเภทเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กันต์กนก ชัยผดุง .(2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม. การค้นคว้าอิสระสาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ขวัญชนก พงนานุสรณ์ .(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ของนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม. การค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการทั่วไป ภาควิชาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ณัฐสุดา นิลดา .(2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ณมน โขติจิตพร .(2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลุ่มความงามทางอินเทอร์เน็ตของพยาบาลวิชาชีพ.วารสารพยาบาลสภาอากาศ ไทย.12(2) ก.ค.-ธ.ค. 62 .*
- ดารณี หมูขจรพันธ์. (2551). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร: ข้อเท็จจริงที่ควรรู้. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2560, จาก* http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/F123_p90-93.pdf

- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ .(2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว ก ร ง เ ท พ ม ห า น ค ร ข อ ง มหาวิทยาลัยสยาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุญญาภา นาคสินธุ์ .(2559. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัด งานนิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ .(2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมีกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานจังหวัดสมุทรปราการ .(2563. รายงานประจำปี 2562. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2564 จาก http://www.samutprakan.go.th/newweb/index.php?option=com_content&view=article&id=1278:-2562-&catid=6:2011-11-03-09-41-58