

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์ส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors affecting the decision to buy blackmores dietary supplements.
of consumers in Bangkok**

นางสาวกานต์ชนก แสไพศาล

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchanok Saepaisarn

E-mail: 6414993086@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ วัตถุประสงค์ประการที่หนึ่ง คือ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ประการที่สอง คือ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ประการที่สาม คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis

จากการวิจัยพบว่า ผู้สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน มีช่วงอายุ 26 – 35 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมและรายด้านมีผล อยู่ในระดับมากที่สุด 1)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า 2)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3)ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด 4)ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร , ส่วนผสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Each research responds to studying factors that drive decision making. In which municipal consumers of blackmores supplements prescribe three exceptions, the first being for further studies on the outcomes. Continue to make purchase decisions for municipal consumers of Blackmores brand supplements. The second mosque was to study municipal consumers' decision to purchase blackmores brand supplements. The purpose of this study was to study the relationship between buying decision-making factors and purchasing decisions of blackmores dietary supplements among consumers in Bangkok.

The sample used in this study were 400 blackmores dietary supplement consumers living in Bangkok. The questionnaire was used as a data collection tool. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The research found that Most of the questionnaires were female, 221 people, aged 26-35 years, working as employees of private companies. and have an average income between 25,001 – 35,000 baht. The study found that the marketing mix factors (4Ps) that influence the purchase decision affect consumers' decision to buy blackmores supplements. In Bangkok, it was found that the overall and individual aspects had an effect. at the highest level 1) Factors in distribution channels 2) Product factor 3) Marketing Promotion Factors 4) Price factor respectively

Keywords : Dietary supplements , Marketing mix , Purchasing decision

บทนำ

การบริโภคอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ทุกคนควรให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลัก อาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยเลือกรับประทานเข้าไปต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

การบริโภคอาหารที่ถูกต้องจะนำไปสู่การพัฒนาสติปัญญาและร่างกายให้แข็งแรงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ทุกคน ตามหลักโภชนาการอาหารมีการแบ่งสารอาหารออกเป็น 5 ประเภทหรือที่เรียกว่า “อาหาร 5 หมู่” ซึ่งเป็นสารอาหารที่มีหน้าที่ในการเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกายในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมาประกอบรวมกันแล้ว จะทำให้อวัยวะตลอดถึงภูมิคุ้มกันภายในร่างกายทำงานเป็นปกติ การทานอาหารหลัก 5 หมู่ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ วิตามิน และไขมัน มีความจำเป็นต่อร่างกายเป็นอย่างมาก ในแต่ละวันจึงควรบริโภคเมนูอาหารให้ครบ ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไปมีชีวิตที่เร่งรีบทำงานแข่งกับเวลา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปหันไปพึ่งอาหารจานด่วนและอาหารสำเร็จรูปที่มีแป้งและไขมันสูงประกอบกับการเคลื่อนไหวร่างกายและการออกกำลังกายที่น้อยลง จากการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2560 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการกินของคนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการกินสะท้อนจากการเลือกซื้ออาหารจากความชอบ – รสชาติเป็นหลักมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด – 19 ส่งผลให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนไป จากข้อมูลพฤติกรรมสุขภาพของประชากร ปี 2564 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติสำรวจ 84,000 ครัวเรือนทั่วประเทศ พบพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมรับประทานเป็นประจำ หรือความถี่ 3 – 7 วันต่อสัปดาห์ คืออาหารไขมันสูง 42% อาหารแปรรูป 39% และเครื่องดื่มเติมน้ำตาลบรรจุขวดที่ไม่มีแอลกอฮอล์ 34% กลายเป็นรายจ่ายครัวเรือนเฉลี่ย 7,450 บาทต่อสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยกำลังขาดความมั่นคงทางอาหาร และยังเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยง่าย ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันผู้คนส่วนใหญ่จึงหันมาเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควบคู่กับการรับประทานอาหารหลักด้วยเพื่อป้องกันตัวเองจากโรคอุบัติใหม่ไม่ให้เกิดการแพร่ระบาดทั่วโลกเช่นนี้อีก จากข้อมูลทางสถิติทำให้เราทราบว่า พฤติกรรมของคนจะเปลี่ยนแปลงโดยการดูแลสุขภาพและรับประทานอาหารเสริมมากขึ้น

ซึ่งปัจจุบันนี้ก็มีเทรนด์รักษาสุขภาพบูมกลับมาอีกครั้งจากตัวเลขของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาดูแลสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ โดยพบว่าคนไทยกว่า 45.39% หันมาใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น การรับประทานอาหารเสริมหรือวิตามิน ตลอดจนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพกันมากมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากเทรนด์นิวนอร์มอลด้านสุขภาพที่ส่งผลบวกต่อตลาด คาดว่าตลาดรวมจะเติบโต 5-10% ในปีนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินของประเทศไทย เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 149.3% โดยมีค่าใช้จ่าย

เฉลี่ยประมาณ 1,036 บาทต่อเดือน โดยประชาชนกว่า 70% มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นต้องรับประทานเป็นประจำ (ข้อมูลจากการสำรวจของกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข) แน่นอนว่าในฐานะผู้ประกอบการก็เตรียมความพร้อมรับมือการปรับเปลี่ยนด้วยการขยายไลน์สินค้าในกลุ่มวิตามิน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น คนในกลุ่ม Gen Y และกลุ่มผู้สูงอายุ เริ่มมีความกังวลเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น พวกเขาจะใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง คนจะเริ่มใส่ใจสุขภาพเป็นพิเศษ มีพฤติกรรมการกินคลีน เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการดูแลสุขภาพที่ให้ผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความหมายที่บัญญัติของกรมเภสัชกรรม ให้ความหมายไว้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มาจากธรรมชาติที่ต่อทานเสริมจากอาหารหลัก 3 มื้อ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการเป็น “ตัวช่วย” การดูแลสุขภาพ บำรุงร่างกาย พิสูจน์ร่างกาย การช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย ช่วยชะลอหรือรักษาโรคต่างๆ และยังช่วยในการเติมเต็มสารอาหาร วิตามินที่ร่างกายขาดหายไป ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจะมีอยู่ในลักษณะเป็นเม็ดอัดแข็ง แคปซูล ผงขงละลายน้ำ ซอฟต์เจล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถรับประทานได้ในทุกเพศ - ทุกวัย ตั้งแต่ทารกไปจนถึงวัยทอง ผู้สูงอายุ

โดยผู้วิจัยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเบลคมอร์ส ซึ่งเป็นแบรนด์ยี่ห้อและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ธรรมชาติคือคำตอบของสุขภาพ” มาโดยตลอด เป็นหลักง่ายๆ ในการดำเนินชีวิตที่ใกล้ชิดธรรมชาติ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ออกกำลังกายเป็นประจำและมองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ ในปี 1906 บริษัทชั้นนำอย่างเบลคมอร์สถือกำเนิดขึ้นใน มลรัฐควีนส์แลนด์ ประเทศออสเตรเลีย เป็นระยะเวลามากกว่า 80 ปี ด้วยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก การดูแลสุขภาพเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ตลาดวิตามินเสริมในปีที่ผ่านมามูลค่า 25,269 ล้านบาท เติบโต 8% ซึ่งส่งผลมาจากโรคระบาด สถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 และประเทศไทยกำลังเดินหน้าเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ความน่าสนใจในตลาดวิตามินในประเทศไทย ตลาดเสริมอาหารแม้จะมีแบรนด์เข้ามาแข่งขันในตลาดจำนวนมากจากการมองเห็น โอกาสที่เติบโตดังกล่าว แบรนด์ต่างๆ ต่างแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เหมือนกันและยังทำการตลาดที่คล้ายกันอีกด้วย

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งกระบวนการต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจจากการวิจัยดังกล่าวจะสามารถตอบคำถามผู้วิจัยได้และผลการวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนประกอบอาหารตั้งแต่หนึ่งชนิดขึ้นไป ให้ผู้บริโภคเสริมอาหารปกติ ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ.2548 ให้ความหมายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กิน นอกเหนือจากอาหารปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะอยู่ในรูปแบบเม็ด, แคปซูล, ของเหลวหรือลักษณะอื่นๆซึ่งมิใช่รูปแบบอาหารตามปกติ สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ ทางด้านสุขภาพ

แนวคิดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

อาหารที่ท่านทานไปในแต่ละมื้อท่านแน่ใจแค่ไหนว่ารับประทานสารอาหารเข้าไปเพียงพอ ด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ ส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหาร ผู้คนจึงหันมาพึ่งตัวช่วยอย่าง “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” เพื่อใจแน่ใจว่าร่างกายนั้นได้รับสารอาหารเพียงพอและช่วยปรับสมดุลในร่างกาย

ความหมายเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่า กล่าวคือสินค้าจะต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาภาพรวมจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจในตราผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกซื้อและเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานให้กับผู้บริโภค จึงเป็นส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่แสดงออกมาในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยเกี่ยวกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่มีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา, การใช้พนักงานขาย, การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขายในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและยอมรับได้ มีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ให้เกิดความชอบในสินค้า

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการประเมินทางเลือก หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการดำเนินการของธุรกิจ ดังนั้น การที่ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกทั้งยังสามารถพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นผู้บริโภคจะต้องรอบรู้ในหลักเกณฑ์การเลือกซื้อสินค้าแล้ว จะต้องรอบรู้เทคนิคกลล่อฉลาดต่างๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าอีกทั้งยังสามารถป้องกันสิทธิที่ตนเองพึงได้รับ

Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา ซื้อ ใช้ การประเมินหลังการใช้ การเลิกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่เราศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีประโยชน์ทั้งทางผู้บริโภค และทางผู้ผลิตซึ่งส่งผลทางการตลาดอีกด้วยเพราะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบของคู่แข่ง หากถามว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคนั้นทำไมถึงสำคัญ ก็เพราะว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว, สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมาย

ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อวิธีการ หรือเหตุผลในการเลือกซื้อ ตามความต้องการแบบเฉพาะบุคคลซึ่งมีปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านทางด้านวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้คนเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมุมมองทางวัฒนธรรม ทัศนคติ ค่านิยมในสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ครอบคลุมไปถึง ศาสนา, สัญชาติ หรือภูมิศาสตร์ การที่ผู้คนบริโภคสินค้าหรือบริการ

ปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสถานะทางสังคมให้กับผู้บริโภคต่อสังคมภายนอกได้ เนื่องจากในสังคมมีการแบ่งชั้นทางสังคมเกิดขึ้น โดยอาศัยเกณฑ์ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่ และการศึกษา ซึ่งบุคคลที่ถูกจัดอยู่ในชั้นต่างๆของสังคมมีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญกับผู้เกี่ยวข้องที่จะมีโอกาสเป็นลูกค้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ อาชีพ, ระดับการศึกษา หรือไลฟ์สไตล์ จะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจำกัดขอบเขตความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อผู้บริโภค และวิธีการที่ตัดสินใจซื้อโดยปัจจัยเหล่านี้รวมถึงความเชื่อ แรงจูงใจ และการรับรู้

ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบไปด้วยผู้คนในชีวิตประจำวันผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพวกเขา และการตัดสินใจของพวกเขา โดยกลุ่มหลักมักจะมาจาก ครอบครัวและเพื่อน เพราะเมื่อผู้คนเหล่านี้แนะนำสินค้าให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไว้วางใจนั้นสินค้านั้น

สรุปได้ว่าการใช้สินค้าและบริการ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกัน ออกไป เป็นการแสวงหาซื้อ ใช้ ประเมินผลหลังการใช้ หรือการบริโภค การได้รับการบริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ความหมายเรื่องการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆทาง เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด จุดประสงค์อย่างหนึ่งของสินค้าและบริการ คือการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C.Glenn Waters, 1987 อ้างอิงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550)

ทบทวนวรรณกรรม

สุชาติ พุกกะเวส (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี เป็นการค้นคว้าอิสระโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ปัญหาที่ผู้วิจัยพบคือการดูแลสุขภาพของคนในสังคมน้อยลง ผู้คนจึงหันมารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพราะเป็นทางเลือกสุขภาพจึงทำให้สนใจศึกษาในเรื่องนี้ โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แบ่ง

ออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซีที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น ๓ ผลผลิตที่เลือกซื้อ ความถี่ สถานที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อการซื้อ 1 ครั้ง แหล่งข่าวสารที่ได้รับ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างออกไป

นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนดำรงชีวิตด้วยความเร่งรีบ การรับประทานอาหารที่ครบถ้วนและการออกกำลังกายจึงถูกละเลย ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าในการตัดสินใจซื้อไม่มีข้อแตกต่างทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างมีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำ

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ศึกษาในเรื่องชีวิตของคนเมืองที่เริ่มให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น จากกระแสรักสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องตื่นเช้า ทานอาหารที่มีโภชนาการไม่เพียงพอ ผู้คนจึงหันมาสนใจการทานอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกายมากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นายอาทิตย์ ปานนิล (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยวัตถุประสงค์การวิจัยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเสริม ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาตราคุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังเรียนสาขาวิชาการจัดการชั้นปีที่ 1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตัวเองรับประทานความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1 ครั้ง/เดือน มีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งต่ำกว่า 400 บาทและได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเพื่อนหรือญาติปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีขนาดใหญ่ ประชากรจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งรูปแบบของแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอนคั้งนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งคำถามทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต(Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแหล่งที่มา ข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถาม Pretest ไปแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source)

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากการศึกษา เอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คั้งนี้

1. แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหา พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ไปจนถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (Item-Objective Congruence : IOC)

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และเพื่อหาข้อบกพร่องของข้อคำถาม โดยผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ มาใช้ในการตรวจสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่วัดความคิดเห็นด้วยมาตรวัดลิเคิร์ตทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.90

สรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การทดสอบทำหน้าที่ได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดเพื่อตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหาค่าความบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าวโดยในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถามทั้งฉบับในส่วนที่เป็นมาตรฐานประมาณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.910 ซึ่งในทุกๆด้านมีค่ามากกว่า 0.30 จึงถือได้ว่า ข้อคำถามทั้งหมดนั้นมีอำนาจจำแนกใช้ได้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และหาค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน เพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26 -35 ปี จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 , ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ อายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 , ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาอายุ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 , 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน ร้อย

ละ 23.00 , 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และไม่เป็นเกิน 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (SD = .482) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 (SD = .376) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 (SD = .482) และปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (SD = .444) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้านรายชื่อ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตราสินค้าแบลคมอร์สเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้, แบลคมอร์สมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ, บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและป้องกันแสงได้ดีช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สมีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ดี ($\bar{X} = 4.73, \bar{X} = 4.73, \bar{X} = 4.73, \bar{X} = 4.65$) ตามลำดับ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้านรายชื่อ : ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาที่ขายเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้านค้า, ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, ราคาผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.38, \bar{X} = 4.55, \bar{X} = 4.67, \bar{X} = 4.74$) ตามลำดับพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้านรายชื่อ : ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการออกบูธขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามงานอีเวนต์ต่างๆ, มีการจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada ทำให้สะดวกในการหาซื้อ, มีการวางขายในร้านขายยาที่มีความน่าเชื่อถือและมีเภสัชแนะนำทำให้มีข้อมูลที่ถูกต้องในการเลือกซื้อ และสินค้ามีวางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปหาซื้อได้ง่าย เช่น Lotus, Watson ($\bar{X} = 4.60, \bar{X} = 4.75, \bar{X} = 4.75, \bar{X} = 4.83$) ตามลำดับพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้านรายชื่อ : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องทำให้ติดตามข้อมูลได้

ตลอดเวลาทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันทั่วทั้งกับข้อเสนอ, มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทุกช่องทางและเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง, มีการโฆษณาแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ และมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาต่างๆ ที่น่าสนใจและคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.66, \bar{X} = 4.67, \bar{X} = 4.71, \bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีราคาของสินค้าสูงกว่าแบรนด์อื่นๆ, หากแบลคมอร์สออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใหม่ ท่านก็จะเลือกซื้อนอกเหนือจากสินค้าแบบเดิมที่เคยซื้อ, ท่านมีความตั้งใจจะบอกต่อถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สให้กับผู้อื่น และท่านมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.57, \bar{X} = 4.64, \bar{X} = 4.71, \bar{X} = 4.73$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การตรวจสอบเบื้องต้นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงมาก (ไม่เกิน Multicollinearity) โดยตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance มีเกณฑ์ในการตรวจสอบ ดังนี้

ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แปลว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงมาก

ค่า Tolerance ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF สูงสุดมีค่าเท่ากับ 2.558 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance น้อยสุดเท่ากับ .391 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันเอง

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรย่อยของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 16 ตัว พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อที่มีจำนวน 9 ปัจจัย แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบลคมอร์สมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการ (Product3), บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและป้องกันแสงได้ดี ช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ (Product4) ด้านราคา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (Price1), ราคาผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น (Price3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีการวางขายในร้านขายยาที่มีความน่าเชื่อถือ และมีเภสัชแนะนำทำให้มีข้อมูลที่ต้องการในการเลือกซื้อ (Place4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาต่างๆ ที่น่าสนใจและคุ้มค่า (Promotion1), มีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องทำให้ติดตามข้อมูลได้ตลอดเวลาทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันทั่วทั้งกับข้อเสนอ (Promotion2), มีการโฆษณาแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลละเอียดเพียงพอต่อการตัดสินใจ (Promotion3) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงทุกช่องทางและเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง (Promotion4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ตัวแปรโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อ มี 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 โดยตัวแปรต้นที่ทำนายได้มีค่ารวม

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.838 ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ข้อ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 70.3 โดย $R^2 = 0.703$

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแทน

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน เพศชายจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 -35 ปี จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 , ไม่เกิน 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ อายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 , ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 , นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา อายุ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 , 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน ร้อยละ 23.00 , 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ ไม่เป็นเงิน 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

(1) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่ชอบดูแลสุขภาพ และความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

(2) จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความเชื่อมั่นก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบลคมอร์ส

(3) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและป้องกันแสงได้ช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าคงคุณภาพได้นาน

อีกทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับตัวสินค้ารวมถึงความสะดวกสบายต่อการหาซื้อสินค้าทั้งOnlineและOffice รวมถึงทั้งการจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น

5.3.1. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างแค่เพียงผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเบลคมอร์สของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้กว้างขึ้น และครอบคลุมให้มากขึ้น เช่นการขยายขอบเขตในพื้นที่ใกล้เคียง ปริมาณต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่น เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาอาจพบความแตกต่างในแต่ละพื้นที่

(2) ควรมีการทดสอบข้อมูลด้วยสถิติอื่น ๆ หรือตัวแปรที่มากขึ้น เพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลครั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลาย แตกต่างกัน เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

นันทพร คชรินทร์ (2549). การยอมรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

สุชาวดี พุกกะเวส (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี

(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(ปริญญาานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558). ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

(การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชญรรักษ์กร ทิพย์มณี (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อาทิตย์ ปานนิล (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีกลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.

(สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยเกริก

พิมพ์รดา กิตติพัฒน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ

Tila

(วิทยานิพนธ์).มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เจาะลึกระบบสุขภาพ (21 พฤษภาคม 2565). สสส.เผยแพร่สถานการณ์หลังโควิด กระทบการกินคนไทยขาดสมดุล อาหารไขมัน

ท่วม

เข้าถึงได้จาก <https://www.hfocus.org/content/2022/05/25135/>

สสวท(บทความ).ส่วนประสมทางการตลาด

เข้าถึงได้จาก http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf

Best Review Asia (2023,February 27). **10 อาหารเสริม Blackmores** สูตรไหนดี ปี 2023

เข้าถึงได้จาก <https://bestreview.asia/best-blackmore-supplements/>

The bless Innovation. **มูลค่าธุรกิจอาหารเสริม**

เข้าถึงได้จาก <https://www.theblessinnovation.com/supplementmarket2020/>

Spring Green Evolution.อาหารหลัก 5 หมู่มีประโยชน์อย่างไร กินไม่ครบได้หรือไม่

เข้าถึงได้จาก <https://www.sgethai.com/article/อาหารหลัก-5-หมู่-มีประโยชน์/>

Naturebiotec (2021,November 1). **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อัปเดต 2022**

เข้าถึงได้จาก <https://www.naturebiotec.com/dietary-supplement-products2022/>