

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Health Products among
Consumers in Bangkok**

ประภาพร เกิดเป็น

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prapaporn Kerdpaen

E-mail:6714060060@rumail.ru.ac.th

Department of Management, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แต่ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน) 2 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อออนไลน์, ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the Marketing Mix Factors influencing online purchasing decisions for health products among consumers in Bangkok (2) to study the online purchasing decisions process for health products among consumers in Bangkok (3) to compare the demographic factors influencing online purchasing decisions for health products among consumers in Bangkok (4) to compare the Marketing Mix Factors influencing online purchasing decisions for health products among consumers in Bangkok. The sample size of this study consisted of 400 consumers who had experienced online purchasing for health products and were living in Bangkok. A research instrument for data collection were a questionnaire. We're analyzed into two parts: (1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, (2) Inferential statistics including Independent Sample T-test, One-Way ANOVA and Test of Least Significant Difference (LSD), Pearson's correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The results of the hypothesis testing indicated that age and occupation were statistically significant differently online purchasing decisions for health products among consumers in Bangkok. In contrast, the consumers with different age, education level, and monthly income were indifferently online purchasing decisions for health products among consumers in Bangkok. (2) Marketing mix factors including product, price, place, promotion, process, people and physical evidence statistically significant influenced online purchasing decisions for health products among consumers in Bangkok at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Online Purchasing Decisions, Health Products

บทนำ

ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและพิจารณาทางเลือกผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตลาดออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงทางเลือกของธุรกิจ แต่กลายเป็นความจำเป็นสำคัญในยุคดิจิทัล นอกจากนี้การแข่งขันในตลาดดิจิทัลไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการแข่งขันกับคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแข่งขันในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปณิฏฐา จันทรังาม, 2561) โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ขณะเดียวกัน กระแสการดูแลสุขภาพและความงามได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งครอบคลุมผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม รวมถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาการจำหน่ายสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2568) ระบุว่า ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2567 พบร้องเรียนเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น สินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณา สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่สามารถใช้งานได้ ทำให้เกิดการร้องเรียนต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค เหตุการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความไม่เป็นธรรมในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (สภาองค์กรของผู้บริโภค, 2567) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพและเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1. ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรการศึกษาดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ด้านระยะเวลา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนเมษายน พ.ศ.2569

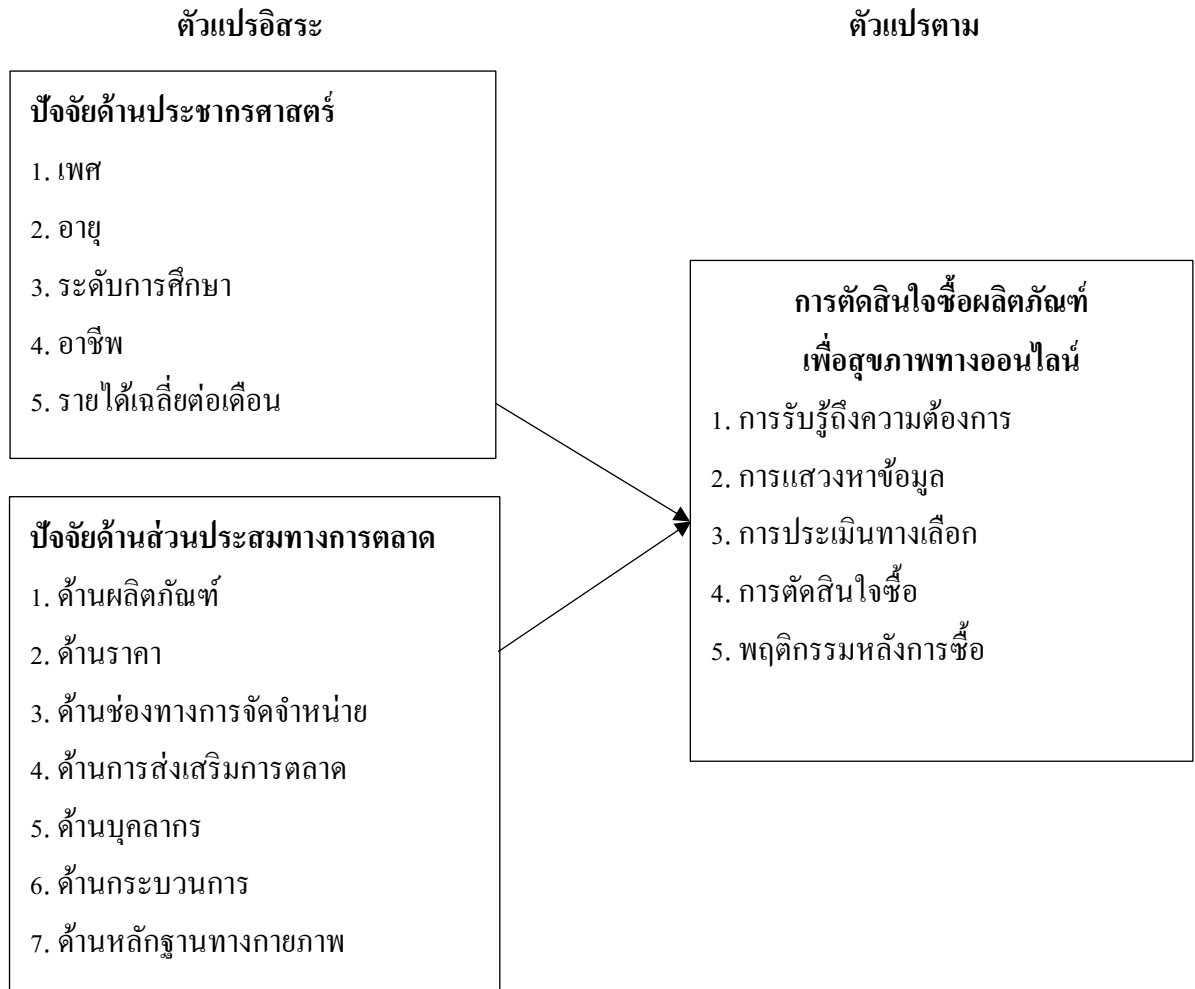
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์

2. นำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ไปเป็นเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

3. เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Kotler,1997) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้เสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท คือ สินค้าหรือบริการที่ทางบริษัทได้เสนอออกขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อาจเกิดได้จาก รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของบริษัท 2. **ปัจจัยด้านราคา (Price)** จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายออกไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการกลับมา หรือเงินที่จ่ายออกไปนั้นคือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ 3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ 4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ประกอบด้วย 5 เครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง 5. **ปัจจัยด้านบุคคล (People)** พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นผู้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ จึงต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และสร้างแรงจูงใจให้บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง 6. **ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** คือวิธีการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ ต้องมีการออกแบบกระบวนการให้เชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง 7. **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมรอบบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ลานจอดรถ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. **การรับรู้ปัญหา** การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. **การแสวงหาข้อมูล** เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อ ให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม ความศรัทธาในสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต 4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว หากผู้บริโภคพึงพอใจ ได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่อยู่ในความดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2550) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อสุขภาพอนามัย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบวิชาชีพด้านการแพทย์และสาธารณสุขตลอดจนเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยตัวอย่างผลิตภัณฑ์สุขภาพ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ ผลิตภัณฑ์วัสดุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์วัสดุเสพติด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของมณฑาทิพย์ ห้วยไชย และรวี รุ่งเรืองศรี (2567) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งพบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 39 – 54 ปี (Generation X) พบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในกลุ่มผู้บริโภคนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการสื่อสารคุณสมบัติชัดเจน ตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 23 – 38 ปี (Generation Y) พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ระดับความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลในช่องทางออนไลน์ และควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีพฤติกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงการซื้อได้อยู่เสมอ (Switching Brand) หากมีโปรโมชันที่ดึงดูดใจมากกว่า

งานวิจัยของบุษยามาส ชื่นเย็น และคณะ (2568) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายแตกต่างกัน นอกจากนี้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด พบว่า ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ และด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และด้านความสะดวกของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความแม่นยำและป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งทั้งหมดเป็นลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อความทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อความทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ที่มีระดับความคิดเห็นเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เดือนมีนาคม 2569 รวมระยะเวลา 2 เดือน โดยการส่ง Google Form แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนนำมาประมวลผล โดยทำการส่งออกข้อมูลจาก Google Form เป็นไฟล์ Excel และจัดรูปแบบหมวดหมู่เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS STATISTICS 27

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม IBM SPSS STATISTICS 27 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.7 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 27.25 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.50 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 28.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด จำแนกเป็นรายด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA พบว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ มากกว่าเพศชาย และพบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 พบว่า

2.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของบุษยามาส ชื่นเย็น และคณะ (2568) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย โดยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเออร์ชันวายแตกต่างกัน

2.2 อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาของสดุดี บุนนาค (2560) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยพบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่ว่างงาน

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาตัดสินใจจากบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและแข็งแรง มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วน และมีเครื่องหมายรับรองจาก อย. หรือมาตรฐานสากลแสดงชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑาทิพย์ ห้วยไชย และรวี รุ่งเรืองศรี (2567) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภคนี้ (Generation X)

3.2 ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของมณฑาทิพย์ ห้วยไชย และรวี รุ่งเรืองศรี (2567) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เช่นกัน

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงง่าย มีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินโอน บัตรเครดิต เก็บเงินปลายทาง โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Shopee

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของสิวลล ภาภิรมย์ ละภัทรภร เสนไกรกุล (2568) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่ การจัดแคมเปญทางการตลาด เพื่อส่งเสริมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ Influencer นำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ประกอบการขาย จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3.5 ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของสุเพ็ญพร ดิ่งแก้ว (2566) เรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทาง Facebook Live ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Facebook Live สามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ตอบแชทไว รูปภาพ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ มีช่องทางให้คำปรึกษาและบริการหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3.6 ด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์จนถึงขั้นตอนการชำระเงิน ควรรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีระบบแจ้งเตือนติดตามสถานะ สามารถเคลมสินค้าหรือคืนเงินกรณีผลิตภัณฑ์มีปัญหา สอดคล้องกับการศึกษาของทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะแอปพลิเคชัน Shopee เป็นอันดับหนึ่งของตลาดออนไลน์ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายและไม่ซับซ้อน

3.7 ด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิชา เลิศพนาสิน (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ประเมินจากหน้าร้านออนไลน์บนแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน มีภาพถ่าย/วิดีโอประกอบการแสดงความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เหมือนรูปโฆษณา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางออนไลน์ แต่พบว่า 3 อันดับสุดท้ายที่มีความคิดเห็นต่ำที่สุดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของปริมาณ สูตร รสชาติ และควรตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาทางสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเห็นผลชัดเจน (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเพิ่มการทำสื่อโฆษณาโดยใช้ Influencer เข้ามาเพิ่มแรงจูงใจในผลิตภัณฑ์ แบบเข้าใจง่าย สั้น กระชับ (3) ปัจจัยด้านราคา ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา คุณภาพผลิตภัณฑ์ เพิ่มการรับประกันความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าหากจ่ายในราคานี้แล้ว ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาที่ได้นิยมนำไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรของปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ปัจจัยด้านความรู้ เจตคติ ความเชื่อ การรับรู้ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดไปถึงผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในแต่ละประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น เพื่อทราบถึงปัญหาที่แท้จริง และนำข้อมูลมาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงประเด็นมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารศิลปการจัดการ. 8(1). 288 – 307.
- ปณิฎฐา จันทรงาม. (2561). ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ O&B ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญญา สารทอง. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์. 17(52). 404 – 415.

- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธรรมรัตน์ ชารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- มณฑาทิพย์ ห้วยไชย และรวี รุ่งเรืองศรี. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 10(1). 79 – 87.
- วิทยา เลิศพนาศิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิวดล ภาภิรมย์ ละภัทรภร เสนไกรกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 20(1). 82 – 111.
- สุเพ็ญพร ดิ่งแก้ว. (2566). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทาง Facebook Live. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2550). ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง คำชี้แจงประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 309) พ.ศ. 2550 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 2).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2568). สถิติร้องเรียนปัญหาออนไลน์ ปี 67. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/etda_stat_online_fraud.aspx. เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2569
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2567). ความสำคัญและปัญหาของบริการเก็บเงินปลายทาง (COD). สืบค้นจาก https://www.tcc.or.th/13012567_cod-article-midi/ เข้าถึงเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2569
- ศดุดี บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control . 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). London: Education, Inc.