

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Consumer's Decision-Making Process for Purchasing

Dietary Supplement Products in Bangkok

นางสาววิชุดา ชัยสุวรรณ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Wichuda Chaisuwan

E-mail: wichudagluay@gmail.com

Faculty of Business Administration Marketing Department, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างกัน และผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ด้านความเชื่อ และด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ ; ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

The purposes of this research were (1) To study the consumer supplement purchasing decision process; (2) To examine the consumer supplement purchasing decision process when classified by demographic factors; and (3) To investigate the influence of marketing mix and psychological factors on the consumer supplement purchasing decision process. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok. A questionnaire was used as the primary data collection instrument. Statistical analyses employed included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing utilized the independent samples t -test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), with Least Significant Difference (LSD) post-hoc test for pairwise comparisons, and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results revealed that consumers in Bangkok with differences in education level, occupation, and income had a statistically significant difference in their supplement purchasing decision process. Conversely, consumers with differences in gender and age showed no statistically significant difference in their supplement purchasing decision process. Regarding influencing factors, the Marketing Mix factors Product, Place and Psychological factors Health Consciousness, Belief, and Motivation were found to have a significant influence on the consumer supplement purchasing decision process in Bangkok.

Keywords: Purchase decision process; dietary supplement products

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้านพฤติกรรม โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) มากขึ้น ซึ่งขับเคลื่อนด้วยการเข้าสู่สังคมสูงวัย การเพิ่มขึ้นของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารเสริม (Dietary Supplements) ทั่วโลกเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยขยายขอบเขตจากการรักษาโรคไปสู่การดูแลสุขภาพเชิงรุก (Proactive Health Care) และการปรับปรุงคุณภาพชีวิต (Life Enhancement) ความตระหนักด้านสุขภาพนี้จึงเป็นพลังขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่สำคัญ

บริบทของกรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจมีความซับซ้อนเป็นพิเศษ เนื่องจากประชากรวัยทำงานต้องเผชิญกับความเครียดและมลภาวะ ทำให้เกิดความต้องการ "โซลูชันสำเร็จรูป" ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมสูง อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้เต็มไปด้วยความซับซ้อน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) และถูกผลักดันด้วยแรงจูงใจ (Motivation) แต่ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านข้อมูลทางการตลาด

ที่ท่วมท้น ซึ่งทำให้เกิดความยากลำบากในการประเมินความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจจึงต้องผ่านการกรองด้วยการตีความข้อมูล (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่บุคคลยึดถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค โดยศึกษาวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบไปด้วย ด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านแรงจูงใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อต่อยอดขององค์ความรู้ด้านจิตวิทยาที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1.ด้านการรับรู้ปัญหา

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหา นั้นคือ ความตระหนักด้านสุขภาพ ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จะรับรู้ปัญหาทางสุขภาพได้ง่ายขึ้น และเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อป้องกันหรือแก้ไขปัญหา ความเชื่อและค่านิยม ในการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ปัญหาเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยแล้ว

ปาริชาติ ประภาสชัย (2559) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมักเกี่ยวข้องกับ ความกังวลด้านความปลอดภัย จากการบริโภคสารเคมี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงรับรู้ปัญหาว่าผลิตภัณฑ์เดิมอาจไม่ปลอดภัย และต้องการหาทางเลือกใหม่ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ความกังวลและความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ขั้นตอนแรกและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะสุขภาพที่เป็นอยู่ (สถานะปัจจุบัน) กับ สถานะสุขภาพที่ต้องการให้เป็น (สถานะที่พึงประสงค์) โดยปัญหาที่รับรู้จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะแก้ปัญหา นำไปสู่การค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในที่สุด

2.ด้านการค้นหาข้อมูล

วิชญ์ชยา จิตจิรวิชญ์ (2561) กล่าวว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ ช่องทางออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอลลาเจน โดยจะให้ความสำคัญกับ เว็บไซต์ของแบรนด์, รีวิวจากผู้ใช้งานจริง, และข้อมูลจากบล็อกเกอร์หรือผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

วิทยาพล ธนวิศาลขจร (2568)กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมักจะใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยจะดูจาก คำอธิบายสินค้า, ส่วนประกอบ, และที่สำคัญคือรีวิวจากผู้ซื้อคนอื่น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาแล้ว และเป็นขั้นตอนที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันใช้ แหล่งข้อมูลออนไลน์ เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์, แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ, และสื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาข้อมูล

ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเน้นการค้นหาข้อมูลด้านราคาและโปรโมชั่น

3.ด้านการประเมินทางเลือก

รัชชัย เอกสันติและคณะ (2568) กล่าวว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์หลักในการประเมินและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คอลลาเจน โดยจะพิจารณาจาก แหล่งที่มาของคอลลาเจน, ปริมาณคอลลาเจนต่อหน่วยบริโภค, และ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (ชนิดผง, เม็ด หรือน้ำ) เพื่อนำมาประเมินว่าผลิตภัณฑ์ใดจะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

ปรพพล สอนระเบียบและสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) กล่าวว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้วิธีวัดผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ โดยจะเปรียบเทียบ เนื้อหาและผลลัพธ์จากรีวิว ที่มาจากผู้ใช้งานจริงกับคุณสมบัติที่แบรนด์นำเสนอ เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ใดที่คุ้มค่าและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบและประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับความต้องการของตนเอง เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นหลัก เช่น แหล่งที่มาของส่วนผสม, ปริมาณ, รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ การประเมินของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น งบประมาณ โดยผู้มีรายได้น้อยจะเน้นการประเมินจาก คุณภาพและประสิทธิภาพ, ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยจะเน้นจาก ราคาและความคุ้มค่า

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

ธีระ กุลวรวิทย์และคณะ (2566) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าราคาที่ต้องจ่ายนั้น คุ้มค่า กับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ และจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์และ กฤษฎา มุขัมหมัด (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อในร้านขายยาได้รับอิทธิพลจาก การบริการของบุคลากร โดยเฉพาะ คำแนะนำจากเภสัชกร ที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เภสัชกรแนะนำ เพราะรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องและปลอดภัย การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยด้านบริการและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้กลั่นกรองและประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว และเลือกที่จะลงมือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอบโต้ความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจขั้นสุดท้ายนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงอย่าง

เดียว แต่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยด้านราคา, การส่งเสริมการขาย, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และอิทธิพลทางสังคม

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

วารณี กิตติอารีพงศ์ (2562) กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารเสริมแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ จะถูกกำหนดโดย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ได้รับจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติเหล่านั้นให้ผลลัพธ์ที่ดีและตรงตามความคาดหวัง จะเกิด ความพึงพอใจ และนำไปสู่ การซื้อซ้ำ (Repurchase) และ การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

วิชุดา อินชัย (2568) กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อในมุมมอง การซื้อซ้ำ โดยพบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษ, การสะสมแต้ม, หรือโปรแกรมสมาชิก มีอิทธิพลอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าและได้รับสิทธิประโยชน์อย่างต่อเนื่องจากแบรนด์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพฤติกรรมนี้จะถูกกำหนดโดย ความพึงพอใจ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจ จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกอย่าง การซื้อซ้ำ และ การเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐพล พรหมวงศ์และน้อมจิตต์ สุธิบุตร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ด้านอายุ ด้านอาชีพ และ ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลด้าน คุณภาพ, ส่วนผสม, และการรับรองมาตรฐาน

สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะและเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร (2567) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ: พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (โดยเฉพาะ ความเชื่อ, ทศนคติ และแรงจูงใจ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อย: พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาและการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วนดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือด้านความตระหนักด้านสุขภาพ ด้านการรับรู้ ด้านความเชื่อ ด้านแรงจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ เป็นคำถามแบบ

ประเมินค่าความสำคัญ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด = 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก = 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย = 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด = 1 คะแนน

1.5 ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

1.6 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1.00 - 1.80 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81 - 2.60 = ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61 - 3.40 = ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41 - 4.20 = ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21 - 5.00 = ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความคิดเห็นมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน รายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความตระหนักด้านสุขภาพ ด้านความเชื่อ ด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการรับรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความสนใจและทราบถึงความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การรับรู้ถึงปัญหาเป็นแรงผลักดันให้เกิดความต้องการที่จะแก้ไขปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัมภา เจริญฤทธิ์ (2557) ได้กล่าวว่า รูปรางที่ไม่พึงประสงค์ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจและต้องการหาทางแก้ไข ซึ่งนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคใช้ในการแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิน อินทร์ทอง (2567) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่มาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเปรียบเทียบและประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดกับความต้องการของตนเอง เปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบ ศรีนาคำ และคณะ (2567) พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารเสริมจากร้านขายยาจะให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร เป็นอย่างมาก

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคได้กลั่นกรองและประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว และเลือกที่จะลงมือซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระ กุลวรวิทย์และคณะ (2566) พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าราคาที่ต้องจ่ายนั้น ค่อนข้างต่ำ กับผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและพึงพอใจ จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกอย่าง การซื้อซ้ำ และการเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารณี กิตติอริพงษ์ (2562) พบว่า หลังจากที่ได้บริโภคอาหารเสริมแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อ จะถูกกำหนดโดย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ได้รับจากผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพดีนั้น ให้ผลลัพธ์ที่ดีและตรงตามความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ การซื้อซ้ำ (Repurchase) และ การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

2. ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีความคิด ทศนคติ การรับรู้ ความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ ป้อมสุวรรณและคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุทั้งในภาพรวมเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอายุเป็นตัวกำหนด ช่วงชีวิตนำไปสู่ความ

ต้องการ, ความสนใจ, และพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน มีความคิด ทศนคติ การรับรู้ ความสนใจในข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐพล พรหมวงศ์และน้อมจิตต์ สุธิบุตร (2566) พบว่าความต้องการ เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ในระดับมาก และ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอยู่ใน ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีการ ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะ

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมของผู้บริโภค เนื่องจากระดับการศึกษาส่งผลโดยตรงต่อ ความสามารถในการเข้าถึง, การประเมิน, และการใช้ข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ โดเลี้ยง และคณะ (2566) พบว่าความเกี่ยวข้องในเชิงอ้อม เนื่องจากความรู้ด้านสุขภาพ (Health Knowledge) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักใน การศึกษามักจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการศึกษาของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาสูงก็ยังมีโอกาสที่จะมี ความรู้ด้านสุขภาพมาก

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมโดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าลักษณะงานและไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันในแต่ละ อาชีพเป็นตัวกำหนด ความต้องการด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการบริโภค อาหารเสริม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล ช่อลดดา, และ สัมพันธ์วัฒน์ชัย บุญญรัตน์ (2566) พบว่า พนักงาน ออฟฟิศส่วนใหญ่จะต้องนั่งทำงานอยู่กับที่เป็นเวลานาน และเผชิญกับความเครียดจากการทำงาน ทำให้ พวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยในเรื่อง บำรุงสายตา, ลดอาการปวดเมื่อย, และ บำรุงสมอง เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความต้องการด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง ซึ่ง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์การทำงานของตนเอง

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้ตัวกำหนดกำลังซื้อ และ ความอ่อนไหว ต่อราคา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อประเภท, คุณภาพ, และปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สอดคล้องกับ งานวิจัยของปณณันท์ ดงอุทิศ และ รามัญ สุมาลี (2567) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะ เลือกซื้ออาหารเสริมที่มีราคาแพงกว่าจากช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีกำลังซื้อที่พร้อมจะจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ที่ มีคุณภาพสูง

3.ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณลักษณะและองค์ประกอบที่

สำคัญของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ตัวสินค้า แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างความมั่นใจและรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ทองสนิทและคณะ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ และกมล สงบุญนา

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคมองว่ายากเพื่อแลกกับ คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การรับรู้ราคาของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตัวเลข แต่รวมถึงปัจจัยที่ลึกซึ้ง กว่านั้น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ , การรับรู้คุณค่าและความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งจะสอดคล้อง กับงานวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อใน กรุงเทพมหานครของจักริน เวียนบุญนาและสายพิน ปั่นทอง (2565) พบว่าด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผักสดของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยนี้มีบทบาท สำคัญในการอำนวยความสะดวก, สร้างความน่าเชื่อถือ, และส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงบรรยากาศของร้านค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในช่องทางอย่างร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรหม สมบูรณ์คุณิ (2561) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัด จำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับสุขภาพ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ากิจกรรมและ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้, กระตุ้นความสนใจ, สร้างแรงจูงใจ, และผลักดันให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ ผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ สุรกาญจน์กุลและทัศนีย์ สิริวิทยกุล (2568) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการ ส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาสในประเทศไทย มีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความตระหนักด้านสุขภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของผู้บริโภค เนื่องจากเป็น แรงขับเคลื่อนจากภายใน ที่กระตุ้นให้บุคคลให้ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเชิงรุกและมองว่าการบริโภคอาหารเสริมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำเป็น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดันเจริญ เบญริสา (2565) กล่าวว่า ความตระหนักด้านสุขภาพเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่

กระตุ้นให้ผู้สูงอายุหันมาสนใจและเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออายุมากขึ้นและเริ่มมีปัญหาสุขภาพ ความตระหนักด้านสุขภาพยังทำให้ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3.6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมองว่าการตีความข้อมูลที่ส่งผลต่อการสร้างภาพในใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตา การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์จะไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพรรณ ศรีผล (2560) พบว่า การรับรู้เรื่องคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

3.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านความเชื่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดยึดถือเป็นความจริง ซึ่งเป็นรากฐานในการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและยังเป็นตัวกรองข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ เกาแก้ว (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ยังมีความสัมพันธ์กับ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง หรือจากคำแนะนำของบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ และสอดคล้องกับ เขาวนุช ทานาม

3.8 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแรงจูงใจเป็นเหมือนที่จุดประกายให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะดูแลสุขภาพและความงาม จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิดา ตั้งวิริยะ (2563) กล่าวว่า แรงจูงใจด้านความงามในการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น, ลดปัญหาผิวที่เกิดขึ้นตามวัย, และสร้างความมั่นใจในตนเอง ผู้บริโภคบางส่วนมองว่าอาหารเสริมบำรุงผิวพรรณเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นด้านประเมินทางเลือก ซึ่งที่ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นคุณสมบัติเด่นที่เปรียบเทียบได้ จัดทำสื่อการตลาดที่เปรียบเทียบอย่างชัดเจน ระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับคู่แข่ง โดยเน้นจุดแข็งเรื่องแหล่งที่มาของสารสกัด ปริมาณสารสำคัญต่อหน่วยและความแตกต่างของรูปแบบผลิตภัณฑ์

ลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ผลิตภัณฑ์เชิงลึก สามารถให้คำแนะนำที่น่าเชื่อถือได้เหมือนผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา และ อาชีพ เป็นสองปัจจัยประชากรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการจึงไม่ควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดียว แต่ต้องปรับเปลี่ยนไปสู่ การตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดอ่อน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาเจาะลึกไปที่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเฉพาะประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์คอลลาเจน, โปรตีน, หรือวิตามินเฉพาะทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยจิตวิทยามีน้ำหนักต่างกันอย่างไรในแต่ละตลาดสินค้า
- 2.ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระหว่างผู้บริโภคในเขตเมือง (กรุงเทพมหานคร) กับผู้บริโภคในเขตภูมิภาค/ชนบท เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างด้านการเข้าถึงข้อมูล, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3.ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อซ้ำควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำในระยะยาว และศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อ (Word-of-Mouth) ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์รักษาลูกค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- ชลิน อินทร์ทอง. (2567). การพัฒนาเครื่องมือปัญญาประดิษฐ์ช่วยตรวจสอบความถูกต้องตามกฎหมายของข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์ม e-commerce ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธวัชชัย เอกสันติและคณะ. (2568). พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของวัยรุ่นในมหาวิทยาลัย. วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาลัยนครราชสีมา.
- ธีระ กุลวรวิทย์และคณะ. (2566). ปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของการใช้บริการ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ประกอบการ Social Commerce ในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์.

- บรรจบ ศรีนาคำ และคณะ. (2567). การตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบัน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่สายไหมกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- ปวรพล สอนระเบียบและสุทธนิภา ศรีไสย์. (2566). เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า.
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รัฐพล พรหมวงศ์และน้อมจิตต์ สุธิบุตร. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของประชาชนวัยทำงานในเขตชุมชนวิทยาลัยการอาชีพนครปฐม. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- วารณี กิตติอารีพงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมรักษาผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ของคนช่วงอายุ 19–30 ปี. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2568). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์.
- วิชุดา อินชัย. (2568). อิทธิพลของการคิดแบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันShopee ของผู้บริโภค ในอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- วิญญูชยา จิตจิรวินัย. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุรัชย์ ทองสินชัยเลาหะและเสาวนีย์ สมันต์ศรีพร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิตามินบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. Journal of Modern Learning Development, 9(3).
- อัมภา เจ่งฤทธิ์. (2557). ทักษะคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนิวทริไลท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).