

Received: May 31, 2022 • Revised: Jul. 20, 2022 • Accepted: Sep. 27, 2022

ลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน กรุงเทพมหานคร

Demographic Characteristics and Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision Behaviors of Dietary Supplement Products in Bangkok

ปิยะวรรณ โตเลี้ยง (Piyawan Togleang)¹

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (Rungroje Songsraboon)²

พิจิตร เอี่ยมโสภณา (Pichit Eamsopana)²

จิตรระวี ทองเถา (Jitravee Thongtao)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจ

¹ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท จงดี จำกัด 154/2 ถนนอัสสัมชัญ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 และเป็นผู้นิพนธ์
ประสานงาน อีเมล: Lake.techno@hotmail.com (General Manager, Chong Dee Co., Ltd. 154/2 Assadang Road,
Phra Nakhon District, Bangkok 10200, Thailand, Corresponding Author, email: Lake.techno@hotmail.com)

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160 (Lecturer, Faculty of Business Administration, Siam University, 38 Petchkasem Road,
Bangwa, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษี
เจริญ กรุงเทพมหานคร 10160 (Lecturer, Master of Business Administration Program, Siam University, 38
Petchkasem Road, Bangwa, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand)

ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ คือ เวลา 16.00-17.00 น. นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลน้อยที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริม

Abstract

This research aimed at 1) studying the demographic characteristics of people who decided to buy dietary supplement products in Bangkok, 2) studying the decision making behaviors of purchasing dietary supplement products in Bangkok, and 3) studying the marketing mix factors affecting purchasing decision behaviors of dietary supplement products in Bangkok. The sample group for this study was 400 people who decided to buy dietary supplements in Bangkok. To have the sample group, the accidental sampling method was selected. The research tool was questionnaire. The data analysis applied statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by Chi-square.

The results showed that most of the service users were female, 20-30 years of age, single, had bachelor's degree, worked in a private company, and had monthly income of

around 10,000-20,000 Baht. The main reason to buy dietary supplements was the quality of the product. The service was used 2-3 times a week. The purchase decision period was between 4 p.m. and 5 p.m. Furthermore, we also found that the most marketing mix factor affected the purchase decision was the physical feature, followed by products and services, and the least affected was the service employees. The hypothesis tests found that demographic characteristics related to decision making behaviors in purchasing dietary supplements in Bangkok were gender, age, marital status, education level, occupation, and monthly income. We also found that the marketing mix factors, i.e., product, price, distribution channel, marketing promotion, service personnel, service process, and physical feature were related to decision making behavior in purchasing dietary supplements in Bangkok at a significance level of 0.05.

Keywords: *Marketing Mix Factors, Purchase Decision Behaviors, Dietary Supplements*

บทนำ

ผู้คนจำนวนมากจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน การบริโภคอาหารในสถานการณ์เช่นนี้ อาจทำให้เราได้รับสารอาหารที่ไม่จำเป็น ไม่มีประโยชน์ หรือได้รับสารอาหารที่จำเป็นและมีประโยชน์แต่ได้รับในปริมาณที่น้อยเกินไป การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (Carpenter, Moore, Alexander, and Doherty, 2013).

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กอปรกับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มเติบโตและมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถปรับตัวและเติบโตขึ้นได้ในระยะยาว (Cumberland, Solgaard, and Nikodemska-Wolowik, 2010) ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

Kaynak and Kara (2002) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลประพฤติเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

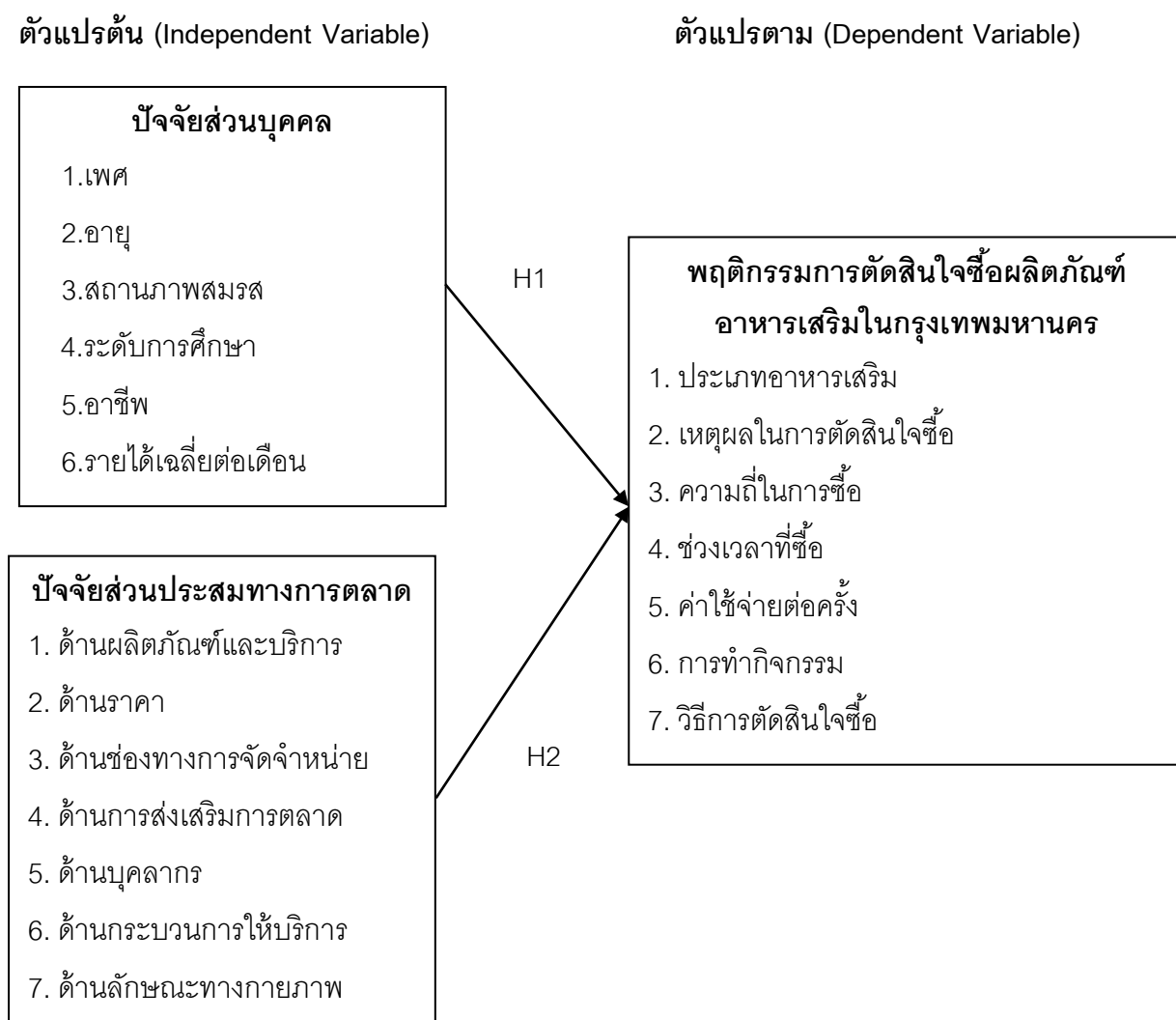
Acharya and Elliott (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ส่วน Kotler (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือก ซื้อ ใช้ ชอบ หรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ รวมถึงความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตน นอกจากนี้ Pecotich and Rosenthal (2001) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

Josiassen, Assaf, and Karpen (2011) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ เครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจบริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4 P's เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และจับต้องไม่ได้ จึงต้องมีเครื่องมือทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาช่วยบริหารจัดการธุรกิจบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Watson and Wright, 2021) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Erdogan and Uz Kurt (2010) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังดัดแปลงจากแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทอาหารเสริม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การทำกิจกรรม และวิธีการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2542)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 15.00 น. วันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2565

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการ ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ ส่วนการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า $\alpha = 0.906$

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

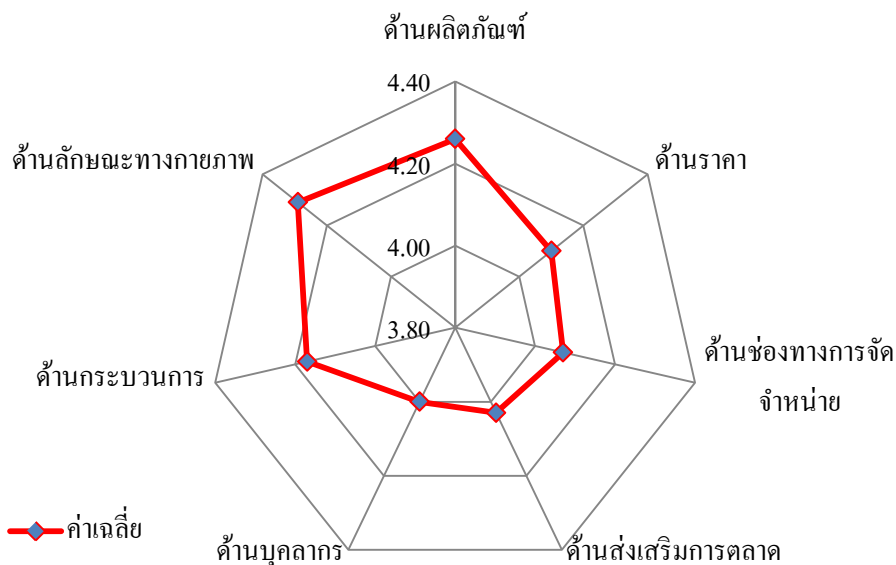
จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 59.30 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.30 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.30

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมป้องกันไข้หวัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.80 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อคือ ความมั่นใจในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.80 ความถี่ในการซื้อคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.80 ช่วงเวลาที่ซื้อคือ เวลา 16.00-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.00 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.50 การทำกิจกรรมภายในร้านคือ การเลือกซื้อและเปรียบเทียบสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.30 และวิธีการการตัดสินใจซื้อคือ ซื้อที่หน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 69.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับรองลงมา ($\bar{x} = 4.23$) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร เป็นอันดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.00$) แสดงผลดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และวิธีการตัดสินใจซื้อ ส่วนอายุ และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทอาหารเสริม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง การทำกิจกรรม และวิธีการตัดสินใจซื้อ ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทอาหารเสริม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และการทำกิจกรรม ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และวิธีการตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทอาหารเสริม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และการทำกิจกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร						
	ประเภทอาหารเสริม	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	การทำกิจกรรม	วิธีการตัดสินใจซื้อ
เพศ	×	✓	×	✓	×	×	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	×	✓	✓	✓	×
ระดับการศึกษา	×	×	×	✓	✓	×	✓
อาชีพ	✓	✓	×	×	×	✓	×
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน และ × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทอาหารเสริม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทอาหารเสริม ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย ลักษณะกายภาพภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาซื้อ และการทำกิจกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร						
	ประเภทอาหารเสริม	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาที่ยาวนาน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	การทำกิจกรรม	วิธีการตัดสินใจซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านราคา	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
ด้านบุคลากร	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านกระบวนการให้บริการ	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน และ ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับ Siemieniako, Kubacki, Glinska and Krot (2011) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ (6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้ที่มิเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่ต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนคนที่มีรายได้สูงย่อมมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกับผู้มีรายได้ต่ำที่ต้องใช้เวลาพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมของความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Erdogan and Uz Kurt (2010) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัวย อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้ รายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ (Sharma, Shrimp, and Shin, 1995) ผลลัพธ์ในลักษณะเดียวกันได้จาก จรรยาพร แก้วเสมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี อรุณรุ่ง วงศ์กัฏวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Josiassen, Assaf, and Karpen (2011) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดสถานที่ขายอาหารเสริมให้สะอาด มีมุนั่งสำหรับพักผ่อนเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดการใช้บริการซ้ำ และผู้บริไ้บริการยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในคุณภาพอาหารเสริมที่จัดจำหน่าย มีการทำวิจัยทดสอบอาหารเสริมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บุคลากรมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- จรรยาพร แก้วเสมอ. (2551). ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วรกานต์ ทรัพย์เสริมทวี อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สยามวิชาการ, 20(35), 11-21.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Acharya, C. and Elliott, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice-An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115.
- Carpenter, J.M., Moore, M., Alexander, N., and Doherty, A.M. (2013). Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values, and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3), 271-291.
- Cumberland, F., Solgaard, H.S., and Nikodemska-Wolowik, A.M. (2010). The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers' Evaluation of Foreign Manufactured Products. *Journal of East-West Business*, 16(3), 231-252.
- Erdogan, B.Z. and Uzkuur, C. (2010). Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.

- Josiassen, A., Assaf, A.G., and Karpen, I.O. (2011). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Kaynak, E. and Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (16th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Pecotich, A. and Rosenthal, M.J. (2001). Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Sharma, S., Shrimp, T.A., and Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., and Krot, K. (2011). National and Regional Ethnocentrism: A Case Study of Beer Consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418.
- Watson, J.J. and Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.