

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม โพรไบโอติก ของ Generation Y ใน เขตกรุงเทพมหานคร

กฤติกา ประจันพล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม โพรไบโอติก ของ Generation Y ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเน้น เปรียบเทียบความแตกต่าง ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง จาก ประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ประมวลผลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า T-tests และค่า F - tests (One way ANOWA) สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ โพรไบโอติก Generation Y

Factors Affecting the Purchasing Decisions Supplements of Probiotic Products of Generation Y in Bangkok

Krittika Prajunpon

Abstract

Research on factors affecting the purchasing decisions supplements Probiotic products of Generation Y in Bangkok. The objective is to study demographic factors. The study focused on comparing differences including gender, age, education, occupation, and income that affect the purchase decision of probiotic, and studied the Marketing Mix

Product, Price, Place, Promotion factors that affect the purchase decision of probiotics. The methodology involves a quantitative study with a sample group of Generation Y in Bangkok totaling 450 people. Data was collected through convenient sampling and online surveys. Statistical analysis methods used include frequency, percentages, means, standard deviation, statistical inference, analysis methods such.

as T – tests, F – tests (One way ANOVA), Correlation Coefficients, and Multiple Regression Analyses.

The research findings indicate differences in gender, age, occupation, and income differed impact to decision probiotics of Generation Y in Bangkok. At a statistically significant level of 0.05. Marketing mix factors affect the purchase decision probiotics of Generation Y in Bangkok, which is statistically significantly different at the level of 0.05.

Keywords: Demographic Factors, Decisions to Purchasing, Customer Behavior, Probiotic, Generation Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจเป็นอย่างมาก พบว่าความนิยมในการออกกำลังกาย และการทำกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ มีอัตราเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าอาหารเสริมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ที่มีการตระหนักรู้และหันมาสนใจบริโภคอาหารเสริมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การผลิต และ บริโภคอาหารเสริมใน

ปัจจุบันนี้มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในภาพรวมอัตราการเติบโตนี้จะยังเกิดขึ้นไปอีกอย่างต่ำ 7 ปี ด้วยอัตราเฉลี่ยต่อปีสูงถึง 10% และคาดการณ์กันว่ามูลค่าจะสูงขึ้นไปถึง 265.9 พันล้านเหรียญ ในปี 2573 นี้ (พรรณรุ้ง คุ่มพงษ์พันธ์, บิสซิเนสพลัส, 2566) ทั้งนี้แนวโน้มหนึ่งของประเภทอาหารเสริมที่ผู้บริโภคสนใจเป็นอย่างมาก คือ โพรไบโอติก ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่จัดอยู่ในประเภท โภชนเภสัช หรือ โภชนบำบัด ซึ่ง โพรไบโอติก มักถูกเรียกว่า แบคทีเรียดี เพราะมีส่วนช่วยดูแลระบบลำไส้ และ เสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย

โพรไบโอติก (Probiotics) คือ กลุ่มแบคทีเรีย หรือ ยีสต์ ที่อยู่ในระบบทางเดินอาหาร เมื่ออยู่ในปริมาณที่เหมาะสมจะช่วยในการทำงานของระบบทางเดินอาหาร และ ระบบอื่นๆ ของร่างกาย เนื่องจากแบคทีเรียที่เป็นมิตรเหล่านี้มีส่วนช่วยในการดูดซึมสารอาหาร การป้องกันและการรักษาภาวะที่ผิดปกติของร่างกาย มีประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร มีส่วนสำคัญในทางการแพทย์เพื่อการรักษาและป้องกันภาวะลำไส้อักเสบ ไม่ว่าจะเป็นอาการท้องเสีย หรือลำไส้แปรปรวน ภาวะลำไส้อักเสบจากการใช้ยาปฏิชีวนะ หรือแม้กระทั่งภาวะท้องผูกเรื้อรัง ซึ่ง โพรไบโอติก มีส่วนช่วยให้ภาวะต่างๆ เหล่านี้ให้ดีขึ้น (วีระกิจ หิรัญวิวัฒน์กุล, 2561)

ผู้บริโภค Generation Y หรือคนยุค Millennials หมายถึง บุคคลที่เกิดในช่วงปี 2523-2540 ในปัจจุบันบุคคลกลุ่มนี้มีอายุประมาณ 27-44 ปี เติบโตอยู่ในสายอาชีพระดับ Middle Management ถือเป็นวัยแรงงานและเป็นมันสมองที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการทำงานสู่ความสำเร็จ คนกลุ่มนี้ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นตัวของตัวเอง ชอบความยืดหยุ่น มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ มีความก้าวหน้าในสายอาชีพ และ มีกำลังซื้อสูงมาก (นิตยภัทรณ์ มงคล, กรมสุขภาพจิต, 2563) และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีเป็นจำนวนมากของประเทศไทยและระดับโลก เป็นกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์และความประทับใจในการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ และอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารที่ผลิตจากธรรมชาติที่มีคุณค่าอาหารสูง และใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แต่มีแนวโน้มว่าเมื่อพวกเขาเข้าสู่วัยกลางคนจะมีความสุขน้อยกว่าคนรุ่นพ่อแม่ อันเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับ ภาวะมลพิษทางสภาพแวดล้อม และการรับภาระการทำงานที่หนัก และ สภาวะการแข่งขันการทำงาน ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และอาหารเสริมประเภทเส้นใยที่ช่วยในเรื่องการขับถ่ายและดูแลระบบภูมิคุ้มกัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพราะเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของอาหารเสริม คิดเป็นสัดส่วน 33% ของตลาดรวม และผู้ซื้ออยู่ในกลุ่ม 35 ปีขึ้นไปมีการซื้อครอบคลุมทุกระดับรายได้ (ภัทรรัตน์, อินไซด์ตลาดอาหารเสริม, 2566) อีกทั้งกลุ่ม

Generation Y ยังเป็นอัตราส่วนจำนวนประชากรที่มีจำนวนมากในประเทศไทย และแนวโน้มการเจริญเติบโตของอาหารเสริมเองก็ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และผู้วิจัยเอง เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริม โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ การศึกษานี้เป็นการสุ่มอย่างง่าย เป็นกลุ่มทั้งผู้บริโภค ทั้ง เพศ ชาย และ เพศหญิง ที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2540 มีอายุระหว่าง 27 – 44 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และสรุปผลซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด และ มีข้อมูลความรู้เรื่อง โพรไบโอติก พฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ สิงหาคม 2567 – ธันวาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาปรับกลยุทธ์แผนการตลาด

2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทาง การเพิ่มโอกาสของธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า จากบทความ วารสาร และเอกสารออนไลน์ต่างๆ ที่มีหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ดำรงค์ พินคุณ, (2567) การตัดสินใจซื้อ เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ในเรื่องการส่งข้อมูลทางการตลาดให้กลุ่มเป้าหมาย ว่าการรับรู้ข้อมูลของสินค้าน่าสนใจหรือไม่ และ การตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภคต้องชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

Edelman, (2010) ปัจจุบันเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดตัวเลือกของสินค้าให้น้อยลงไปเรื่อย ๆ แต่กลับเพิ่มและลดแบรนด์สินค้าที่นำมาพิจารณาตลอดช่วงที่ทำการประเมิน และหลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะสร้างความสัมพันธ์โดยไม่จำกัดกับ

แบรนด์สินค้านั้นๆ และมักแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่มีบนดลก ออนไลน์

การพิจารณาซื้อ นักการตลาดมักเน้นไปที่ขั้นตอนของการ พิจารณา และ ซื้อ ด้วยการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับแบรนด์ ด้วยการโฆษณา และ กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วยการจัดส่งเสริมการขาย

การประเมินและสนับสนุน ปัจจุบันขั้นตอนการ ประเมินและสนับสนุน มีความสำคัญมากขึ้น โดย การลงทุนด้านการตลาดในแบบที่ช่วยผู้บริโภคประเมินในแบรนด์และสินค้าง่ายขึ้น ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้ การสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภครับรู้ในแบรนด์สินค้า

การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า องค์กรหรือธุรกิจ จำเป็นต้องมีแผนที่จะทำให้ประสบการณ์ที่ลูกค้า มีกับแบรนด์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแผนการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอาจแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ สินค้ากลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละธุรกิจ การสร้างการรับรู้ การตระหนักรู้ ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะต้องเข้าถึง รวดเร็ว และสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ, (2565) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล ในการ ค้นหา เลือกซื้อ การใช้ประเมิน และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยหวังว่าสิ่งนั้นจะสนองความ ต้องการของตนได้

เรวตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, (2549) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ด้านประเพณี และวัฒนธรรม เช่น ความชอบ พฤติกรรม ศาสนา ด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และด้านบุคคล เช่น ลักษณะอายุ รูปแบบการใช้ชีวิต ระดับรายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ

Kotler and Keller (2012) พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดได้จากปัจจัยด้านวัฒนธรรม อาทิ เชื้อชาติ ศาสนา และภูมิภาคที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสังคม อาทิ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม เช่น กลุ่ม อาชีพ สหภาพแรงงาน และปัจจัยส่วนบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง เช่น อายุ การประกอบ อาชีพ รายได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อัศราภัก, (2566) ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัย 4 อย่างที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์ เพื่อ วางแผนการตลาดกำหนดกลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวสินค้าและบริการ

กร ศรีสุข, (2566) แนวคิดหลักที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

1. สินค้า (Product) ประกอบไปด้วยการกำหนดลักษณะทางกายภาพ วัสดุหลักและวัสดุรอง การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อที่มีเอกลักษณ์ การรับประกันและบริการหลังขาย

2. ราคา (Price) หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญเป็นตัวบ่งชี้มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวสินค้าหรือบริการ ราคาต้องสอดคล้องกับรายได้ และ คุณภาพสินค้า

3. ที่ตั้ง (Place) คือการกำหนดช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ จำหน่ายที่ไหน แบบไหน ลักษณะอย่างไร ปัจจัยที่มีผลประกอบไปด้วย ช่องทางการจำหน่าย ทำเลจัดจำหน่าย การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า และ วิธีการขาย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) มุ่งเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ เป้าหมายในการตระหนักรู้ และกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ การประชาสัมพันธ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณีย์ สุวรรณ, กฤษณ์ ภูริพงศ์, (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม ในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40ปี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 และพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อเพราะต้องการเพิ่มเติมสารอาหารบำรุงสมองและ สถานที่ซื้อโดยส่วนมากเป็นร้านค้าปลีก และ ร้านสะดวกซื้อ

วรรณวิไล โพธิ์ชัย, (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสินค้าให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.97 และการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.87

อจิรวดี รูปต่ำ, บุษกร ลีเจียร, (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงพร้อมดื่ม โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและช่องทางออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การออกแบบงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่ม Generation Y โดยมีอายุระหว่าง 27-44ปี เกิดในปี 2524-2543 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ใช้สูตรคำนวณหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เลือกใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โปรไบโอติก

ส่วนที่ 5 คำถามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โปรไบโอติก

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficients) โดย Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อถือได้ 0.80 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทดลองจำนวน 45 คน มีค่าความเชื่อถือได้ที่ 0.949

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) ทดสอบความแตกต่าง (T-test) ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 อายุโดยส่วนใหญ่มีอายุ 39-44 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่ ระดับปริญญาตรี จำนวน 361 คนคิดเป็นร้อยละ 80.2 อาชีพโดยส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานเอกชน/องค์กรมหาชน จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 57.3 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 39.1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพรไบโอติก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และระดับความเห็นน้อยที่สุด คือด้านส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการตระหนักรู้ ระดับความคิดเห็นที่ ($\bar{X}=4.74$, S.D.=0.51) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารค่าเฉลี่ยรวมที่ระดับความคิดเห็น ($\bar{X}=4.74$, S.D.=0.48) ด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับความคิดเห็น ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.52) การตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ที่ ($\bar{X}=4.74$, S.D.=0.49) และด้านพฤติกรรมการซื้อ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับความคิดเห็น ($\bar{X}=4.73$, S.D.=0.52)

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โพรไบโอติก ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยส่วนใหญ่ เป็นแบบผงชงดื่มสำเร็จรูป จำนวน 283 คนคิดเป็นร้อยละ 62.9 ระยะเวลาในการรับประทานส่วนใหญ่ ระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 68 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่ เลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 64.9 ความถี่ในการซื้อต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ 2-3 ครั้ง ต่อเดือนจำนวน 344 คนคิดเป็นร้อยละ 76.4 ช่องทางในการซื้อโดยส่วนใหญ่ เลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไป/ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 65.6 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ซื้อเพราะช่วยเรื่องขับถ่าย จำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 48.7

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโพรไบโอติกของGeneration Y ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 1 สรุปผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อ		
	T-tests	F-tests	แปรผล
เพศ	4.17		0.00* แตกต่าง
อายุ		8.45	0.00* แตกต่าง
ระดับการศึกษา		1.37	0.25 ไม่แตกต่าง
อาชีพ		2.87	0.02 แตกต่าง
รายได้		15.57	0.00* แตกต่าง

หมายเหตุ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โพรไบโอติก ของ Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ค่าความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	89.21	4	22.30	859.74	0.00 ^b
Residual	11.54	445	0.2		
Total	100.75	449			

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ (อรวิ สุขรัตน์, กฤษณ์ ภูริย์พงศ์, 2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในเขต บางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มากกว่าเพศชายและอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งจะเห็นได้ว่าเพศมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เรวัตร์ ชาตวีริษฏ์, 2549) หน้า 33 ปัจจัยด้านบุคคล การตัดสินใจซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคล เช่น อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อจิรวดี รูปคำ, บุญกร ลิเจียวระ, 2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสรุปผลได้ว่าโดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสำคัญทางธุรกิจในการช่วยเรื่องวางแผนกลยุทธ์ของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ อัคราภร, (2566) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ช่วยให้นักธุรกิจได้วางแผนวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ให้เข้าใจผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในอนาคตสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปขยายกลุ่มตัวอย่าง ที่หลากหลายขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพลำไส้ หรือผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ หรือการขยายขอบเขตไปยังภูมิภาค เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่กว้างและถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. การวิจัยศึกษาครั้งต่อไป จะมุ่งเน้นไปที่ การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ที่เน้นให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด เพื่อ การปรับกลยุทธ์ในการขายที่เหมาะสม

3. การศึกษาด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการค้นคว้าข้อมูลทางการแพทย์มารองรับให้มากที่สุด และต้องเป็นข้อมูลที่ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ กับผู้บริโภคได้ถูกต้อง

4. การศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อได้ข้อมูลพฤติกรรมที่หลากหลายขึ้น และนำผลการศึกษามาปรับปรุงใช้ได้อย่างเหมาะสม

5. การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เรื่องราคา และ ความสะดวกสบายในการใช้เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กร ศรีสุข. (2566). Future of Fantasy: ส่วนประสมทางการตลาดหลักการที่ธุรกิจต้องรู้.

ค้นเมื่อ. 15 กันยายน, 2567, จาก

<https://www.futureoffantasy.com/>

<https://www.nonthavej.co.th/Probiotics.php>

อจิรวดี รูปต่ำ. (2562). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผ่านช่องทางออนไลน์. Journal of Modern Learning Development. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2567, จาก

<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/download/257666/174698>

อรุณี สุขรัตน์ และ กฤษณ์ ภูริพงศ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเสริมในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2567. จาก

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/262952>

อัศราภัก. (2566). กลยุทธ์การตลาด 4P คืออะไร : Content SHIFU. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2567.

<https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>

Edelman. On Strategic Marketing: การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (ณัฐยา สันตะการผล ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี 2013).

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing management (14 th ed). Pearson Education, Inc

https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/kotler_kelle