



พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

Consumer Behavior and Marketing Mix Influence on Online Dietary Supplement Purchasing Decision: Case Studies in Muang District, Udon Thani Province

ภาคิน อนันตโสภณ, ณัฐรตี ปุ่มมงคลสุริยา

วิทยาลัยพณิชยบัณฑิตหนองบัวลำภู ประเทศไทย

Phakin Anantasophon, Nataradee Phumongkolsuriya
Pitchayabundit College, Nongbualumphu, Thailand

✉: anantasophon@gmail.com
(Corresponding Email)

Received: 14 February 2025; Revised: 26 February 2025; Accepted 08 March 2025

© The Author(s) 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ร้อยละ 74.40

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

This research aimed to study 1) Consumer behavior towards online dietary supplement purchase decision in Mueang District, Udon Thani Province 2) Marketing mix factors towards online dietary supplement purchase decision in Mueang District, Udon Thani Province 3) Online dietary supplement purchase decision 4) Marketing mix factors towards online dietary supplement purchase decision in Mueang District, Udon Thani Province by selecting the sample group of online dietary supplement purchasers in Mueang District. This research was quantitative research. The research instrument was a questionnaire with a reliability value of 0.90. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research results found that 1) The consumer behavior in buying supplements online is at a high level 2) The marketing mix factors in buying supplements online is at a high level overall. 3) The decision to buy supplements online is at a high level overall. 4) The marketing mix factors affect the decision to buy supplements online in Mueang District, Udon Thani Province, which is statistically significant at the .05 level. It can explain the influence on the decision to buy supplements online by 74.40 percent.

Keyword: consumer behavior, marketing mix, purchase decision, dietary supplement

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นในการทำตลาด และการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในปัจจุบันนี้ได้เป็นอย่างดี บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบัน เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้แบรนด์สินค้าด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตลาดที่มีมูลค่าการตลาดสูง เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น (จารุวรรณ ไผ่ตระกูล, 2565) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือผลิตภัณฑ์ที่รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยจะมีส่วนประกอบของสารอาหาร และอาจมีส่วนประกอบอื่นเช่น เอนไซม์ หรือ โยอาหารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นไม่เหมือนกับยา (drugs) จึงไม่มี ผลในการป้องกันหรือรักษาโรค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการดูแลสุขภาพไม่ใช่ผู้ป่วยในทางเภสัชกรรม “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” จะแตกต่างจาก “อาหารเสริม” ซึ่งอาหารเสริมหมายถึง อาหารที่รับประทานเพิ่มเติมนอกเหนือจากอาหารหลักอาหารมีประโยชน์ 5 หมู่ โดยการให้อาหารเสริมมีวัตถุประสงค์ต่าง เช่น เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อเพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย หรือเพื่อช่วยให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่ดี เป็นต้นโดยจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการดูแลสุขภาพนั้นเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประชากรผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่เปลี่ยนไปช่องทางการจำหน่ายมีหลายช่องทางแล้วการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้มากขึ้นก็ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย โดยพฤติกรรมจะเน้นเสพสื่อบันเทิงเป็นหลัก

ใช้เวลาว่างกับการสื่บค้นเล่นอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียทำให้ผู้บริโภคช้เลือกมากขึ้น และมีการหาข้อมูลมากขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการ

ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์เพื่อจะได้สร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขยายผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดการทำตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น จึงเกิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าเว็บบล็อกซึ่งเป็นวิธีที่ง่าย และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง และผลิตภัณฑ์อาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับผลิตภัณฑ์ ระบบดังกล่าว การซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Online Shopping) เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อ สินค้าสามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ สามารถดูข้อมูลและโต้ตอบ กับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บ ที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของคอมพิวเตอร์ หรือเว็บเบราว์เซอร์(Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหา และซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลิตภัณฑ์ และราคาเดียวกันของผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้ จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี อาทิเช่นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันติสันติสม,2558) โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีความต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalize) ตามแนวคิดของ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2563)

การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.ด้านการตระหนักถึงปัญหา 2.ด้านการค้นหาข้อมูล 3.ด้านการประเมินทางเลือก 4.ด้านการตัดสินใจซื้อ 5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามแนวคิดของ (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran (1953) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความ ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ($IOC = 0.80 - 1.00$) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามความ 0.90 (สมนึก ภัททิยานี, 2553)

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 85

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Tik Tok คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ Line Shopping คิดเป็นร้อยละ 23.00 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ คือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การบริโภคเพื่อบำรุงผิวพรรณลดเลือนจุดต่างเพื่อความขาวกระจ่างใส คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือประเภทภูมิคุ้มกันและบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อและการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 14.25 และประเภทบำรุงสมองเพื่อความจำและผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 5.00 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ในแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ 1,000 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ทางออนไลน์	4.17	0.64	มาก
2. อารมณ์ทางออนไลน์	4.02	0.76	มาก
3. บันทึทางออนไลน์	4.11	0.67	มาก
4. ความต่อเนื่อง	4.09	0.52	มาก
5. ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์	4.21	0.55	มาก
รวม	4.12	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ทศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือการรับรู้ทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.17$) บันทึทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.11$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อารมณ์ทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.02$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (6P's)

โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (6P's)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.34	มาก
2. ด้านราคา	4.42	0.46	มาก
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.30	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.49	0.42	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.39	0.55	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.23	0.49	มาก
รวม	4.34	0.37	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.49$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.42$) และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.39$) ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.23$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.33	0.46	มาก
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.29	0.54	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.20	0.53	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.44	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.09	0.45	มาก
รวม	4.21	0.27	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.21$) เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.33$) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.29$) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.20$) ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.09$)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	B Std.	Std. Error	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.408	0.245		10.192	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ (X_1)	0.066	0.039	0.080	1.728	0.074
2. ด้านราคา (X_2)	0.278	0.052	0.402	5.107	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.084	0.048	0.096	1.131	0.180
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.362	0.042	0.461	7.028	0.001*
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5)	-0.072	0.046	-0.093	-1.544	0.193
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6)	0.159	0.047	0.140	3.634	0.002*

SE = 0.38569, F = 217.934, Adj R² = 0.781, R² = 0.744, R = 0.830

* p < .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.362 , 0.278 และ 0.159 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ เพิ่มขึ้น อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ได้ร้อยละ 74.40

5. อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถนำผลการศึกษาวិชาญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ทักษะคนที่ติดต่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ทางออนไลน์ บันทึทางออนไลน์ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อารมณ์ทางออนไลน์ เนื่องจาก เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอด จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานถูกกว่าเดิม เมื่อมีการเข้าใช้งานอยู่เป็นประจำก็จะเกิดความเคยชิน มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจ เข้าถึงได้ง่ายทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงดา อ่อนเวียง (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีศรีสะเกษ และยโสธรในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากส่วนประสมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นหัวใจในการดำเนินธุรกิจ และเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการประกอบการธุรกิจ เพราะหากผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดของตนให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฏฐนรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง และเชษฐรัฐ พ่วงธรรมรัตน์ (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือกในด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านพฤติกรรมภายหลังการ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม เพราะนอกจากมีความสะดวกสบายแล้วสามารถเลือกสินค้าตรงตามความต้องการสอดคล้องกับทฤษฎีของ Luhmann (2018) ซึ่งได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อมาจากการรับรู้ถึงความต้องการที่มาจากแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การต้องการแก้ปัญหาหรือการสนองความต้องการนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยกัทรินทร์ เทียนดำ, ฉัตยาพร เสมอใจ และปรีดา รุ่งเรืองกุล (2565) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก อันดับสุดท้ายคือความรู้สึกหลังการซื้อ

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ค่าความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 74.40 เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ มีการให้บริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ทำส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตา สุขสวัสดิ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้าน

องค์ประกอบทางด้านกายภาพ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตรวมกันเท่ากับ 0.641 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .917

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี

1. สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพิจารณาเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่มีความสนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการดูแลและเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย รวมถึงวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปกระแสมนิยมของสังคมออนไลน์ โดยสามารถตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความง่าย และความสะดวกสบายของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการติดต่อลูกค้าทุกแพลตฟอร์มจะช่วยสร้างฐานลูกค้าได้เยอะขึ้น และลูกค้าจะรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษฐานลูกค้าเดิมให้ยังภักดีในแบรนด์ โดยการสื่อสารและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้าง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยการมอบคูปองส่วนลด ของรางวัล สินค้าทดลอง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ สมการเชิงโครงสร้างถดถอยพหุคูณของธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์

2. การวิจัยในครั้งนี้อย่างพบว่ามีปัจจัยอื่น ๆ อีกจำนวนมากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ การตลาดดิจิทัล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญัส อุตะเถา. (2565). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสังคมนิวนอร์มอล (New Normal). *Journal of Buddhist Education and Research*, 8(2), 221-227.

จารุวรรณ ไผ่ตระกูล, ศรีสุตา รัชมีพงศ์, มยุรฉัตร กันยะมี, นวรัตน์ จงเจษฎ์, และมณีนรัตน์ จัปจิตต์. (2565).

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่มบำรุงกำลังของนิสิตพยาบาลมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 32(2), 106-177.

ชนิตา สุขสวัสดิ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ณัฐนันท์ กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง, และเชษฐัฐ พ่วงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล



- ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 1(2), 1–12.
- ดวงตา อ่อนเวียง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 809–819.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6, ฉบับปรับปรุง). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภทรินทร์ เทียนดำ, ฉัตยาพร เสมอใจ, และปรีตภา รุ่งเรืองกุล. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(2), 18–32.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2553). *การวัดผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ประสานการพิมพ์.
- สิริพล ตันติสันติสม. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge University Press.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553.