

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

## FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PROBIOTIC SUPPLEMENTS AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ฐาภิญาณ์ สุขอุดม<sup>1</sup>

นาฏอนงค์ นามบุคดี<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ประชาชนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท และสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ ความต้องการ ความสะดวก ต้นทุน และการสื่อสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสถานภาพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.15 และ 4.14 ตามลำดับ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs, การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์

## ABSTRACT

This study investigates the factors influencing consumers' decisions to purchase probiotic dietary supplements in Bangkok, prompted by behavioral changes after the COVID-19 pandemic, which raised public awareness of health and immunity. The research focuses on three key areas: (1) demographic characteristics, (2) psychological factors, and (3) the consumer-oriented marketing mix (4Cs). Data were collected from 400 consumers who had previously used probiotic supplements, using a structured questionnaire. Statistical analysis employed percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings indicate that psychological factors, especially motivation, perception, and attitude, significantly influenced purchasing decisions (mean = 4.15). Similarly, the 4Cs—consumer needs, cost, convenience, and communication—were also rated highly influential (mean = 4.14). Hypothesis testing showed that gender, age, education, occupation, and income had statistically significant effects ( $p < 0.05$ ), while marital status did not. These results provide practical implications for marketers to develop strategies that align with consumer behavior in the Bangkok market

**Keyword:** Demographic characteristics, psychological factors, consumer-oriented marketing mix (4Cs), purchasing decision, probiotic supplements

## บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจของผู้คนทั่วโลก ทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่การออกกำลังกายและการรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสนับสนุนระบบภูมิคุ้มกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีภูมิคุ้มกันอ่อนแอหลังจากฟื้นตัวจากโรคโควิด-19 อาหารเสริมจึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ Global Wellness Institute และข้อมูลของ 3C Group ระบุว่า เศรษฐกิจสุขภาพ (Wellness Economy) มีแนวโน้มเติบโตสูง โดยในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 5 ล้านล้านดอลลาร์ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 7 ล้านล้านดอลลาร์ภายในปี 2024 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 9.9% ต่อปี ขณะที่ในประเทศไทย แม้เศรษฐกิจ Wellness จะชะลอตัวในช่วงปี 2563 แต่กลับมาเติบโตอีกครั้งในปี 2565 สอดคล้องกับผลสำรวจของสวนดุสิตโพลที่พบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะด้านโภชนาการ การนอนหลับ และการป้องกันโรค ในบริบทนี้ “อาหารเสริมโพรไบโอติกส์” (Probiotics) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบย่อยอาหารและการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย โพรไบโอติกส์จัดเป็นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ โดยสามารถฟื้นฟูสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้ และช่วยลดปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหาร นอกจากนี้ ยังได้รับการยอมรับจากวงการแพทย์ในฐานะผลิตภัณฑ์โภชนเภสัช (Nutraceuticals) ที่มีความปลอดภัย จากข้อมูลจากบริษัท Probio และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) แสดงให้เห็นว่า ตลาดโพรไบโอติกส์ทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพแบบองค์รวม ส่งผลให้ทั้งผู้ประกอบการและ

ผู้บริโภคหันมาสนใจตลาดอาหารเสริมชนิดนี้มากขึ้นและจากการเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมหลังโควิด-19 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยเฉพาะโพรไบโอติกส์ ผู้บริโภคที่เคยได้รับผลลัพธ์ที่ดีก็มีแรงจูงใจกลับมาซื้อซ้ำ ขณะที่การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น แพทย์ หรือสื่อสุขภาพ ก็ช่วยเพิ่มระดับความมั่นใจในการบริโภค นอกจากนี้ แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ Customer Solution, Cost, Convenience, Communication ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพในยุคใหม่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการวิเคราะห์จากปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (4Cs) เพื่อให้สามารถสะท้อนพฤติกรรมและแนวโน้มของตลาดได้อย่างชัดเจน และเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs ด้านความต้องการผู้บริโภค(Consumer to Need or Want) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to Consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** อ้างอิงจากแนวคิด Schiffman & Kanuk (1991) การแบ่งส่วน การตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จึงที่สำคัญเช่นกัน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก รศิตา คล้ายสุบรรณ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.50%) ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่สูงกว่าเพศอื่น ๆ

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา** อ้างอิง Kotler & Keller (2021) ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดว่าเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งรวมถึงความคิด ความรู้สึก และความเชื่อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ข้อมูล ประเมิน ตัวเลือก และการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย 1. การรับรู้ (Perception) วิธีที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี อิทธิพลต่อความชอบและความต้องการในการเลือกซื้อ 2. แรงจูงใจ (Motivation) แรงผลักดันที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อ ซึ่งเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลและเป้าหมายชีวิต

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีต่อการบริโภค ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดทั้งในด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้และด้านทัศนคติ โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภวรัญชน์ จันมาธิกรกุล (2567) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อประเภทอาหารและของใช้ในครัวเรือนในซูเปอร์มาร์เก็ต(Supermarket) และไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) พบว่า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic) และแรงจูงใจด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Motivation) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อทันที (Impulse Buying) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า “แรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ” ของการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและของใช้ประจำวัน ด้านการรับรู้ วิจัยที่เกี่ยวข้องของ Md Yasin, I. M., & Zanudin, N. D. (2023) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคมาเลเซียต่อโพรไบโอติกส์ในอาหารหมัก พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในระดับปานกลางและการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลต่อทัศนคติและเจตนาการบริโภคอาหารโพรไบโอติกส์ และด้านทัศนคติ วิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชิตชญา พงษ์สว่าง (2566) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความรู้และทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ โพรไบโอติกส์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการป้องกันและดูแลสุขภาพหลังจากโควิด-19

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs (4Cs Marketing Mix)

อ้างอิง Phillip Kotler (2010) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่ปรับเปลี่ยนจาก 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเน้นมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคโดย 4Cs ประกอบไปด้วย 1. ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า (Customer Needs and Wants) ความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าเปรียบเทียบกับ Product ใน 4Ps ซึ่งเน้นการเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปรารถนามากกว่าการมุ่งมั่นที่จะขายผลิตภัณฑ์ 2. ต้นทุนในการตอบสนองความต้องการ (Cost to Satisfy) แทนที่กับ Price ใน 4Ps โดยเน้นว่าผู้บริโภคไม่ได้แค่พิจารณาราคาของสินค้า แต่คำนึงถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น เวลา ความสะดวก และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) แทนที่กับ Place ใน 4Ps โดยเน้นการทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด ไม่ว่าจะผ่านทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และลดอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในการซื้อ 4. การสื่อสาร (Communication) แทนที่กับ Promotion ใน 4Ps ซึ่งไม่ใช่แค่การโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย แต่ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจและลูกค้า การทำความเข้าใจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความ ต้องการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัย โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ลิษา เศษสุวรรณ และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์

#### วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่เคยตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (2007) เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนที่ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีสุ่มโดย ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเขตย่านเศรษฐกิจในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครชั้นใน ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งเป็นย่านที่มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากที่สุดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งรวม สำนักงาน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยม อีกทั้งเป็นย่านที่มีการคมนาคมและเลือกเก็บร้านยาที่ได้รับคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยมีเภสัชกรประจำร้านที่ได้รับใบประกอบโรคศิลป์ ซึ่งประกอบด้วย ร้านยา Boots ร้านยา Watson และร้านยา Lab Pharmacy โดยเป็นร้านยาที่มีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มประชากรทั้งหมด 5 เขตจำนวนเท่ากันได้ตัวอย่างเขตละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

**เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการออกแบบและพัฒนาโดยอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ คำถามจะเป็นลักษณะคำถาม ปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดย เพศ อาชีพ สถานภาพ ใช้ ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ใช้ ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคคำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค (4Cs) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) รวมจำนวน 15 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ที่มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ จำนวนหาอันตรภาคชั้น

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 4 ระดับ

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งการวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 อายุ 25-44 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 สถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยจิตวิทยาโดยรวม ผู้บริโภคที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15

ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมุมมองผู้บริโภค 4Cs ประกอบด้วย ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุนในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค โดยที่ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความต้องการในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านต้นทุนในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านความสะดวกในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านการสื่อสารในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยที่ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 1.1** ผู้บริโภคโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p\text{-value} = 0.103$ ) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายความว่า สถานภาพของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยพบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ด้านแรงจูงใจ  $p\text{-value}=0.000$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับแรงจูงใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.116 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ด้านการรับรู้  $p\text{-value}=0.000$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.427 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ด้านทัศนคติ  $p\text{-value}=0.000$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับทัศนคติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.344 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการติดต่อสื่อสาร ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ที่แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ด้านความต้องการ  $p\text{-value}=0.032$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วยการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.102 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ด้านต้นทุนของผู้บริโภค  $p\text{-value}=0.001$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.401 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ  $p\text{-value}=0.001$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับความสะดวกในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.185 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น ความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ด้านการสื่อสารการตลาด  $p\text{-value}=0.001$  มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากระดับการสื่อสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.166 หน่วย (เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นไว้คงที่) ดังนั้น การสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโปรไบโอติกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโปรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จำแนกออกได้ โดยผลการวิจัยพบว่า

**1.1 ด้านเพศ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโปรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า เพศชายหรือเพศหญิงต่างก็มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโปรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจเกิดจากเพศหญิงมักมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเรื่อง การดูแลระบบขับถ่าย ความสวยความงาม และสุขภาพลำไส้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์โปรไบโอติกส์ เพศชายอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพในมิติอื่น เช่น การออกกำลังกาย หรือการเสริมสร้างกล้ามเนื้อมากกว่า จึงทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญ

**1.2 ด้านอายุ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วัย 35-44 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและความใส่ใจด้านสุขภาพสูง กลุ่มวัยนี้มักอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมั่นคง และเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องระบบขับถ่าย ภูมิคุ้มกัน และสุขภาพลำไส้ กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดและยังอยู่ในวัยเรียนหรือเริ่มต้นทำงาน มีรายได้จำกัด และมักให้ความสำคัญกับสินค้าแฟชั่นหรือเทคโนโลยีมากกว่าสุขภาพ และกลุ่มอายุ  $\geq 45$  ปี อาจมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคแตกต่างจะใส่ใจสุขภาพ แต่บางคนอาจเลือกดูแลสุขภาพด้วยวิธีอื่น เช่น การควบคุมอาหารหรือรับประทานสมุนไพรพื้นบ้านแทน

**1.3 ด้านระดับการศึกษา** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงข้อมูลและความสามารถในการใช้จ่าย ข้อมูลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเสริมการขาย

**1.4 ด้านอาชีพ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม โดยผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้มั่นคง เช่น พนักงานบริษัทเอกชน มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยสูงกว่า จึงสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ส่วนอาชีพที่มีรายได้น้อยหรือไม่แน่นอน เช่น นักเรียน นักศึกษา หรืออาชีพอิสระ อาจมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายกับสินค้าที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

**1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า มักมีความสามารถในการใช้จ่ายกับสินค้าที่ไม่จำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น อาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ได้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจมีข้อจำกัดการใช้จ่ายเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า

**1.6 ด้านสถานภาพ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพแบบใด ต่างก็มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ในระดับใกล้เคียงกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่มากกว่า เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อายุ หรือความใส่ใจด้านสุขภาพส่วนบุคคล

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

**ด้านแรงจูงใจ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์โดยคำนึงถึงปัญหาสุขภาพ โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร เช่น อาการกรดไหลย้อน หรือการขับถ่ายไม่ปกติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่อาหารเสริมจะมีต่อสุขภาพของตน

**ด้านการรับรู้** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโพรไบโอติกส์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในด้านระบบขับถ่ายและระบบย่อยอาหาร เช่น รับรู้ว่าโพรไบโอติกส์ช่วยบรรเทาภาวะกรดไหลย้อนและทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น การรับรู้เหล่านี้ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า

**ด้านทัศนคติ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์ โดยเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การสร้างภูมิคุ้มกันและปรับสมดุลระบบลำไส้ รวมถึงให้ความสำคัญกับส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

**สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค 4Cs ประกอบด้วย ด้านความต้องการผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**ด้านความต้องการผู้บริโภค** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความต้องการผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณสมบัติของอาหารเสริมโพรไบโอติกส์ตามที่โฆษณา เช่น การช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ปรับสมดุลลำไส้ และช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าการโฆษณาเกินจริง

**ด้านต้นทุนของผู้บริโภค** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์มีโปรโมชันหรือส่วนลด พบว่า โปรโมชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างชัดเจน

**ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การที่ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกส์สามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทางออนไลน์ เช่น E-commerce Platforms, Marketplace และ Social Media ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติของ

**ด้านการสื่อสารการตลาด** จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมชนิดโพรไบโอติกส์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ชัดเจน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ที่เน้นประโยชน์ของสินค้าและโปรโมชัน รวมถึงการแสดงข้อมูลทางโภชนาการและฉลากส่วนผสมอย่างชัดเจน ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ยังต้องการความโปร่งใสจากผู้ผลิต

## ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงความคาดหวังของสังคม หรือ ค่านิยมด้านสุขภาพ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ โดยเฉพาะช่วงอายุ หรือ ระหว่างอาชีพ เช่น พนักงานเอกชนกับข้าราชการ
2. ใช้การวิจัยครั้งหน้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปริมาณและคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาใช้ควบคู่กันแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมิติหลากหลาย ครอบคลุม และสามารถตีความได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับบริบท
3. ศึกษาอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ หรือแอปพลิเคชันสุขภาพ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน
4. ควรใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติขั้นสูง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยในโมเดล 4Cs กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมโพรไบโอติกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ SEM มีข้อได้เปรียบ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งรวมตัวแปรแฝง (Latent Variables) และการวิเคราะห์แบบถดถอยธรรมดา (Multiple Regression) หรือการหาค่าสหสัมพันธ์เชิงเดียว (Correlation)

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตตี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ซึ่งได้กรุณา ให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่ ทั้งด้านวิชาการและการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยจัดสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยทราบบ้างซึ่งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตตี เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามัญ รองศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ ดร. เศรษฐวิสุทท์ พรหมสิทธิ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ องค์กรความคิด ตลอดจนข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งมีส่วนอย่างยิ่งในการพัฒนาทักษะทางวิชาการและการวิจัยให้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่มอบประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนเป็นประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ สำหรับน้ำใจที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาต่างๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

## บรรณานุกรม

- Albornoz, R., & et al. (2024). Application of perceived value theory on willingness to pay for healthy food.
- Arora, R. a. C. (2022). Psychological Factors Influencing Digital Consumer Behavior.
- Bamola, V. D. V., K. C.; Singh, D.; Negi, R. K. (2016). Probiotics: A new era of health supplements. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 10(11), BE01–BE03. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2016/22141.8874>
- Cakiroglu. (2018). Attitudes influencing the purchase of functional food products.
- FAO/WHO. (2014). *Probiotics in food: Health and nutritional properties and guidelines for evaluation*. <https://www.nature.com/articles/nrgastro.2014.66>
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. Irwin/McGraw-Hill.
- Hauser, P. M. D., Otis D. (2024). *The Study of Population: An Inventory and Appraisal*. University of Chicago Press
- Hawkins, D. I. a. D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education. <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Institute, G. W. (2024). 2024 *Global Wellness Economy Monitor*. Retrieved september 12 from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/>
- Kotler, P. A., G. (2018). *Principles of marketing* (17th edition ed.). Pearson.