

# การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และ Online ในเขตกรุงเทพมหานคร

## Decision to buy eye supplements via TV Home Shopping and online.

บุษกร วรศักดิ์พิศาล

โครงการศึกษาภาคพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาผ่านทาง TV Home Shopping และช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One - Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา คิดเป็นร้อยละ 75.8

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา

## ABSTRACT

This research study The objective of this research was to examine the 7Ps marketing mix factors to compare the classification of decision making by demographic characteristics. and the influence of the 7Ps marketing mix on the purchase decision of eye care supplements via TV home shopping and online. This is a quantitative study with a sample group of 400 consumers who used or consumed eye care supplements through TV home shopping and online channels. The data collection instrument used was a questionnaire that was tested for accuracy and had a confidence value of 0.927. The following statistics were used for the analysis: Frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression. Results show that the majority of consumers are male, between 20 and 30 years old, and have a bachelor's degree or equivalent. Public sector/state enterprise employees have an average monthly income of 15,001-30,000 baht and are single. As for marketing mix factors, the 7P's found that most consumers focus most on distribution channels, followed by staffing and marketing promotion. Hypothesis analysis revealed that age and marital status were different. The decision behavior of purchasing dietary supplements in the eye care category differed significantly at the 0.05 level based on the 7Ps marketing mix factors of product, price, distribution channel, marketing promotion process, and physical aspects Influence on the decision behavior of dietary supplements in the eye care category accounted for 75.8%

**Keywords:** Marketing Mix 7Ps, Eye Supplements

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอาหารเสริมในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากอันเนื่องมาจากเทรนสุขภาพที่ผู้คนมีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่แข็งแรงและห่างไกลจากโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งตลาดอาหารเสริมความงามในไทยมีมูลค่าราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาด

อาหารเสริมทั้งหมด ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2554 - 2558 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมกว่าร้อยละ 12 ต่อปี อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2559 - 2560 กลับมียอดขายลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8 - 9 ต่อปีเท่านั้น จากการที่สินค้าเริ่มอิ่มตัวในกลุ่มผู้บริโภคหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามสำหรับบำรุงผิวถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากการที่สื่อหรือกระแสนิยมที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่รูปร่างและผิวพรรณดี อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในช่วงไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีรายได้ยังไม่สูงมากนัก ประกอบกับยังอยู่ในช่วงวัยที่สุขภาพยังคงแข็งแรงจึงไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพมากนัก อย่างไรก็ตามปริมาณผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากในปี พ.ศ.2553 สัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 40 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ แต่ในปี พ.ศ.2563 กลับมีสัดส่วนลดลงเหลือเพียงร้อยละ 35 ดังนั้นโอกาสการเติบโตของตลาดอาหารเสริมในอนาคตจึงอาจถูกจำกัดลงด้วยความต้องการที่น้อยลงตามไปด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ดวงตาถือได้ว่าเป็นอวัยวะสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้มีการใช้สายตาในการทำกิจกรรมต่างๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือหรือการใช้คอมพิวเตอร์ในระหว่างทำงาน ซึ่งจะต้องมีการเพ่งมองเป็นเวลานานส่งผลให้ดวงตาอ่อนล้าลงได้ นอกจากนี้เป็นที่ทราบกันดีกว่าแสงสีฟ้าจากจอโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ยังเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเกี่ยวกับดวงตาได้ เช่น จอประสาทตาเสื่อม อาการตาฝ้า และตาแห้ง (Achiron et al, 2021) เนื่องจากแสงสีฟ้าจะอยู่ในช่วงความยาวคลื่นของรังสียูวี (UV light visible) ซึ่งก่อให้เกิดอันตรายต่อดวงตาได้ (Moyano et al, 2020) ดังนั้น การบำรุงสุขภาพดวงตาจึงเป็นการป้องกันอาการและโรคเกี่ยวกับดวงตาในอนาคตได้ ซึ่งจากปัญหาสุขภาพดวงตาในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจการขายสินค้าผ่านจอทีวี หรือ Home Shopping เป็นหนึ่งในธุรกิจที่แข่งขันอย่างดุเดือดมาตั้งแต่กระแสคลื่นดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เสพสื่อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และดูทีวีน้อยลงเรื่อยๆ สวนทางกับจำนวนช่องทีวีที่มีมากขึ้น กระทั่งทำให้เวลาโฆษณาเหลือเป็นจำนวนมาก ช่องทีวีจึงต้องปรับตัวด้วยการขายเวลาให้ผู้ประกอบการเพื่อเป็นที่ขายสินค้า รวมถึงหันมาเป็นเจ้าของ Home Shopping ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยิ่งทำให้การแข่งขันของ Home Shopping รุนแรงมากขึ้น เพราะมาตรการของทางภาครัฐในการเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากต้องทำงานจากที่บ้าน อีกทั้งช่องทางจำหน่ายอย่างห้างสรรพสินค้าต้องปิดลงชั่วคราว แต่สื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางเดียวที่สามารถให้บริการได้ตามปกติ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดนี้กันอย่างคึกคัก โดยปัจจุบันตลาด Home Shopping มีผู้เล่นมากกว่า 10 ราย และใช้กลยุทธ์ราคา อัตโปรโมชันกันสุดฤทธิ์เพื่อแย่งชิงลูกค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะหาการศึกษาการตัดสินใจซื้อประเภทเสริมอาหารบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ที่ประชากรจำนวนมากและมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนั้นนำข้อมูล ไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด และหน่วยงานต่างๆ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา

### ขอบเขตงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์โดยมีการกำหนดตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา ทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์

2. **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาอยู่เป็นประจำผ่านทาง TV Home Shopping และช่องทางออนไลน์

3. **ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทบำรุงสายตาอยู่เป็นประจำ เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565

4. **ขอบเขตด้านพื้นที่** งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขายทางตรงผ่านโทรทัศน์

Anderson (2007) กล่าวว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นรายการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เน้นการโฆษณาผสมการขายอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมที่สนใจโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ขึ้นท้ายรายการ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาการซื้อสินค้า จึงเป็นโอกาสให้บริษัทมากมายผลิตรายการเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี สถานีโทรทัศน์เคเบิล และ สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม นอกจากนี้ แนวคิดของ Potter (2010) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ทักษะของผู้รับสารในการเข้าใจ และตีความเนื้อหาสื่อที่เปิดรับผ่านโครงสร้างความรู้ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลที่สั่งสมมาตั้งแต่วัยเด็ก ซึ่งบุคคลจะต้องรู้เท่าทันสื่อที่ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ ได้แก่ มิติด้านความรู้ มิติด้านอารมณ์ มิติด้านจริยธรรม และมิติด้านสุนทรียศาสตร์ จะทำให้บุคคลสามารถจัดการหรือแยกแยะเนื้อหาสาระที่เปิดรับได้อย่างเหมาะสม การรู้เท่าทันยังเป็นทักษะที่จำเป็นเพราะการโฆษณามักกระตุ้นอารมณ์ให้คนอยากได้ และซื้อสินค้าแต่กลับให้ข้อมูลสินค้าไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควรจะเป็น

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, น. 3 อ้างอิงใน ศุภร เสรีรัตน์. 2550, น.5) นอกจากนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้น

ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราญคำ, 2552)

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46) โดยมีกระบวนการที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

### แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

Ravangard และคณะ (2020) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มในส่วนของผู้คน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process) ตามลำดับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ผ่านการตรวจสอบหาความตรงของเนื้อหา และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927 เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาผ่านทาง TV Home Shopping และช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent T-Test ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ และ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ และการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.0 ซึ่งมีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.3

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมองเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านราคา และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.08

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภครุ่นใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาอย่างถี่ถ้วน มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านบริโภคอยู่ในปัจจุบันมีส่วนประกอบสำคัญที่ช่วยเรื่องบำรุงสายตาครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพดวงตาภายหลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

## ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ และ สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในส่วน

ของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์ โดยสามารถทำนายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ร้อยละ 75.8

## อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นอาจมีระดับสายตาที่แยลงมากยิ่งขึ้นจากการใช้งานดวงตาที่มากขึ้น ดังนั้นจึงอาจมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทสายตามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุเพิ่มสูงขึ้นมักมีความต้องการที่จะมีสุขภาพยืนยาวเพื่อที่จะได้อยู่ร่วมกับครอบครัวให้นานที่สุด นอกจากนี้ในส่วนของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาทาง TV Home Shopping และทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคู่สมรส มักจะมีความเป็นห่วงเป็นใยซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงมักที่จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาเพื่อบำรุงสุขภาพมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิตา อินธรรมมา (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสดมักจะให้ความสำคัญกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมน้อยกว่าผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง เนื่องจากการอยู่ตัวคนเดียวนั้นอาจไม่มีเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หรือมีบุคคลข้างหลังให้รู้สึกเป็นห่วง ดังนั้นจึงอาจไม่ใส่ใจต่อสุขภาพเท่าที่ควรจะเป็นมากนัก



## ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตาผ่านช่องทางต่างๆมากยิ่งขึ้น
2. จากผลการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งควรมีหน้าร้านที่ชัดเจนหรือมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุงสายตา ตลอดจนปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และช่องทางการรับรู้ เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้นำข้อมูลจากการศึกษาเชิงลึกไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำการตลาดของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- Moyano, D. B., Sola, Y., & González-Lezcano, R. A. (2020). Blue-light levels emitted from portable electronic devices compared to sunlight. *Energies*, 13(16), 4276.
- Achiron, A., Elbaz, U., Hecht, I., Spierer, O., Einan-Lifshitz, A., Karesvuo, P., ... & Tuuminen, R. (2021). The effect of blue-light filtering intraocular lenses on the development and progression of neovascular age-related macular degeneration. *Ophthalmology*, 128(3), 410-416.
- Moyano, D. B., Sola, Y., & González-Lezcano, R. A. (2020). Blue-light levels emitted from portable electronic devices compared to sunlight. *Energies*, 13(16), 4276.
- Anderson, S. P. (2007). Regulation of television advertising. *The economic regulation of broadcasting markets*, 189, 224.
- Potter, W. J. (2010). The state of media literacy. *Journal of broadcasting & electronic media*, 54(4), 675-696.

Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8.

ไทยรัฐออนไลน์. (2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. ค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/business/766821>

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 67-79.

นนทิตา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุขจังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.