

ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PROMOTION MIX AFFECTING THE PURCHASING DECISION OF DIETARY
SUPPLEMENTS FROM THE ONLINE PLATFORM OF THE PEOPLE IN BANGKOK

นางสาวกาญจนา ทรงกุลสวัสดิ์
สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanchana Srongkulsawat

E-mail: Kanchana.srong@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และมีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการส่งเสริม, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, แพลตฟอร์มออนไลน์

ABSTRACT

The objective is to study the promotion mix affecting the purchasing decision of dietary supplements from the online platform of the people in Bangkok included advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing.

The population of this research is who used the internet in Bangkok. The samples used in this research amount of 420 people. The questionnaire was instrument of research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean ($\bar{X}$) and standard deviation (SD).

The research found that most respondents were female at 327 peoples representing 77.90%, Most aged 20- 30 years old at 199 peoples representing 47.40%, Most are bachelor's degree at 283 peoples representing 67.40%, Most are the private employees 153 peoples representing 36.40%, and most have monthly income equal to 10,001 - 20,000 baht 158 peoples representing 37.60%.

The research found promotion mix affecting the purchasing decision for dietary supplements from the online platform of the people in Bangkok overall at the highest level when considering each aspect, and the sides that are at the highest level, are personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing, advertising.

Keyword: Promotion Mix, Dietary supplements, Online Platform

บทนำ

ในปัจจุบันยุคแห่งดิจิทัล การติดต่อสื่อสารจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งจะมีแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร องค์ความรู้ต่างๆ และติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบโลกทั้งในอดีตและปัจจุบัน หรือแม้กระทั่งการซื้อขายสินค้าและบริการก็สามารถทำได้ ดังนั้นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านี้ โดยแพลตฟอร์มดิจิทัลต่างๆ จะเริ่มจากแอปพลิเคชันต่างๆบนโลกออนไลน์

แพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นโครงสร้างที่เป็นแหล่งเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวบรวมข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือดิจิทัลในการสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ในยุคปัจจุบัน ในแต่ละแพลตฟอร์มจึงมีการคัดค้านแอปพลิเคชัน เพื่อให้การค้นหาข้อมูลและการสื่อสารได้สะดวกมากขึ้น

การติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลในโลกออนไลน์ที่เรียกว่าไร้พรมแดนในการสื่อสารแล้ว สิ่งที่สำคัญและคาดว่าจะในอนาคตจะเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต นั่นคือ การซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่รองรับการซื้อขายสินค้าและบริการมีจำนวนมาก ทั้งแพลตฟอร์มที่เป็น E-commerce ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการมาเจอกัน ภายใต้งานในการซื้อขายสินค้า ระบบการจ่ายเงิน ระบบการขนส่งมอบสินค้า ภายในแพลตฟอร์มต่างๆ โดย

เจ้าของแพลตฟอร์มจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันอยู่เสมอเพื่อให้ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายในแพลตฟอร์มต้องมีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าในแพลตฟอร์ม ดังนั้นความนิยมของแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งมีความนิยมมากแสดงว่าจำนวนลูกค้าก็จะมีมาก โอกาสในการขายสินค้าก็จะมีมากขึ้นไปด้วย จากสถิติพบว่าการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การซื้อขายสินค้าในระบบออนไลน์มีมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด และจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตปี 2021 พบว่าประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอันดับหนึ่งของโลก ทำให้ธุรกิจภายใต้ e-commerce เติบโตขึ้น

จากการระบาดของโรคโควิด-19 ประชาชนชาวไทยมีการตื่นตัว และมีการรับมือกับโรคระบาดได้อย่างดีในปี 2020 ซึ่งเกิดจากมาตรการของรัฐบาลและความร่วมมือของประชาชนชาวไทย เพื่อลดการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งการรับมือกับโรคระบาดพื้นฐานโดยการสวมหน้ากากอนามัยและการทำความสะอาดร่างกายแล้ว การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากภายในก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่มีการกระจายข้อมูลอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจากสมุนไพรไทย ยังมีการทานวิตามิน อาหารเสริม เพื่อสร้างความแข็งแรงให้ร่างกายและเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อให้สามารถรอดพ้นจากไวรัสสายพันธุ์ใหม่อย่างปลอดภัย

อาหารเสริมที่ชาวไทยนิยมรับประทาน เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเจ็บป่วยจากโรคระบาด ทานเพื่อให้ทดแทนสารอาหารที่ร่างกายขาด เสริมสร้างความร่างกายแข็งแรง นอกจากการรับประทานเพื่อให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังมีการรับประทานเพื่อความสวยความงามด้วย ดังนั้นอาหารเสริมมีหลากหลายประเภทความคุณประโยชน์ที่ต้องการเสริมสร้างให้แก่อวัยวะ และค่านิยมของไทยมีความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอาหารเสริมเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เกิดธุรกิจประเภทอาหารเสริมจำนวนมากในตลาดไทย โดยนักแสดง ดารา นักร้อง รวมทั้งผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เริ่มสนใจในการทำธุรกิจอาหารเสริมจำนวนมาก โดยออกตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายในท้องตลาด ซึ่งให้ความมีชื่อเสียงของตนมาทำการตลาดให้ตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้นธุรกิจอาหารเสริมในปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางตลาดมากและมีการแข่งขันกันสูง ซึ่งในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ต้องมีการทำการตลาดอย่างรุนแรงเพื่อให้ได้ยอดขายจากผู้บริโภค แนวทางในการทำการตลาดของแต่ละตราสินค้าจะเน้นไปทางการสร้างความน่าเชื่อถือและการส่งเสริมการตลาด ใช้โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า เป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าให้มากขึ้นจากการทำการตลาดแบบ red ocean ซึ่งเป็นทำการตลาดในการแข่งขันกันที่ราคา และการส่งเสริมการขายตามเงื่อนไขของกิจกรรมแต่ละแพลตฟอร์มที่กำหนดขึ้นมา แต่ละแพลตฟอร์มจะมีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ทั้งการลดราคากระหน่ำ การส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ การรับเงินคืนเมื่อซื้อสินค้าภายใต้เงื่อนไขของแพลตฟอร์มนั้นๆ นอกจากเจ้าของธุรกิจจะลงสินค้าในแพลตฟอร์ม e-commerce แล้วยังมี

การสร้างเว็บไซต์หรือการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้า ในแพลตฟอร์มฟรีที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างความเข้าถึงให้กับผู้บริโภคในแพลตฟอร์มนั้นๆ

โดยแพลตฟอร์ม e-commerce ยอดนิยมของประเทศไทยนั้น จะเป็น Shopee, Lazada, JD central, Line Shop และแพลตฟอร์มฟรีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook, Instagram, Line, YouTube, twitter ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ได้รับความนิยมในการซื้อขายสินค้า จนทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเสมอ เพื่อรองรับความต้องการใหม่ๆ ของผู้ใช้งาน

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตลาดที่เติบโตเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัล การจะนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน สิ่งสำคัญในยุคนี้คือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่นิยมในปัจจุบันมีหลากหลายและแต่ละแพลตฟอร์มก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้ตลาดออนไลน์เติบโตมากขึ้น ซึ่งจากการระบาดของโรคทำให้ผู้คนสนใจสุขภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงเป็นที่สนใจของผู้คนจำนวนมากที่หันมาใส่ใจดูแลตัวเองกันมากขึ้น ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงได้ศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมที่สำคัญของการจะทำการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษา ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการส่งเสริม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8,120,900 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม “การสำรวจการมีใช้เทคโนโลยี

สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 ไตรมาส 1”) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ กรกฎาคม - สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบความแตกต่างของประชากรตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำผลการศึกษาศาสตร์ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งสามารถสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ ได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ตัวแปรตาม

ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์

1. ด้านการโฆษณา
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย
3. ด้านการส่งเสริมการขาย
4. ด้านการประชาสัมพันธ์
5. ด้านการตลาดทางตรง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

หัตยา วีระสมวงศ์ (2560) นิยามความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ว่าเป็นอาหารหรือยาที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเสริมสร้าง บำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงมากขึ้น ซึ่งไม่รวมอาหารหรือยาที่ใช้กับผู้ป่วยเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารปกติ มีส่วนประกอบของสารอาหาร หรือส่วนประกอบอื่นๆ เช่น เอนไซม์ ใยอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไม่เหมือนกับยา จึงไม่มีผลป้องกันหรือรักษาโรค เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเสริมสร้างร่างกาย

แนวคิดที่เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์

เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทจกร (2563) นิยามความหมายของคำว่า ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ว่าเป็นหน่วยโครงสร้างที่มีหน้าที่เชื่อมโยง ผู้เกี่ยวข้องให้เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้นผ่านระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่เอื้อให้เกิดความร่วมมือ หรือแบ่งปันผลประโยชน์กัน ไม่มีการผูกมัดกันระยะยาว เกิดภาวะเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการสามารถลดราคา ลดการลงทุนและการจ้างงานระยะยาวได้ ซึ่งเป็นกลยุทธในการดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าให้ใช้สินค้า บริการของตนผ่านแพลตฟอร์ม สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งการดำเนินการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Reitzen J. (2550) อธิบายความหมายของคำว่า ความหมายของ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการส่งเสริม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) อธิบายความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นจำหน่ายและกระจายสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค และสินค้านอกจากจะต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และเต็มใจที่จ่าย จากการเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้ ซึ่งเกิดจากการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (2543) อธิบายความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชนพร แดงขาว (2541) อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ประกอบด้วยตัวเลือกหลายทาง ในการตัดสินใจในการซื้อจะต้องมีการใช้ทั้งเป้าหมายและเหตุผลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2543) อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และรับรู้ภายในใจ ว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบำรุง รักษา ปั้นพรางกายให้แข็งแรง เต็มเต็ม สารอาหาร วิตามิน ที่ร่างกายต้องการและสารที่ได้รับไม่เพียงพอ นอกจากนี้การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการดูแลและบำรุงสุขภาพร่างกายแล้ว ยังช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคบางชนิดในอนาคต ช่วยป้องกันการเสื่อมโทรมของอวัยวะภายในของร่างกาย ทำให้ร่างกายทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ช่วยในการดูแลผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง สดใส ชะลอวัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแยกเป็น ด้านพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าใน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเว็บไซต์, ด้านตลาดเชิงเนื้อหา, ด้านครองหน้าแรก, ด้าน สังคม และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านจดหมาย

อลิศษยานันท์ เจริญพูล (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบโมบาย คอมพิวเตอร์ พบว่าพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความ ต้องการของผู้บริโภค และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสาร, ด้านต้นทุน ของผู้บริโภค

ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ชวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ยในเรื่อง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, สื่อออนไลน์, ป้ายดิจิทัล, นิตยสาร, แผ่นพับ , อื่น ๆ (โฆษณาในรถไฟฟ้า, รถเมล์), โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, จดหมายตรง, ข้อความสั้น (SMS), และวิทยุ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 399.98 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนอีก 20 คน ดังนั้นจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 420 คน จากประชากรทั้งหมด 8,120,900 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับวัดระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆของท่านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด (open -end Response Questions)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนนค่า IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามต้องมีการปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปให้แก่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ต เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยของส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ 26 – 35 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 , 36 – 45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 , ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 , 46 – 55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และอายุ มากกว่า 55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 , และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ, ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 , ราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 , ค่าขาย / เจ้าของธุรกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 , และน้อยที่สุด คือ อาชีพ

รับจ้างทั่วไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 , รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 , ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 , 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 , และรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุด คือ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน เท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60

ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น สื่อทางการแพทย์, การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีแหล่งที่มาของส่วนผสมอย่างชัดเจนและมีสถาบันรับรองที่น่าเชื่อถือ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีภาพโฆษณาแสดงสรรพคุณให้ชัดเจน, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ เช่น แพทย์ เทรนเนอร์สุขภาพ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรใช้ดารา นักแสดง นักร้องที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ และท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านการโฆษณาแฝงในคลิปวิดีโอผู้มีชื่อเสียงของแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูปเบอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย พบว่ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามค่าเฉลี่ยในเรื่อง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, สื่อออนไลน์, ป้ายดิจิทัล, นิตยสาร, แผ่นพับ, อื่น ๆ (โฆษณาในรถไฟฟ้า, รถเมล์), โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, จดหมายตรง, ข้อความสั้น (SMS), และวิทยุ ตามลำดับ

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างเชี่ยวชาญ, พนักงานควรแนะนำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้กับท่านโดยคำนึงถึงสรรพคุณและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นสำคัญ, พนักงานควรให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, พนักงานขายควรกระตือรือร้นในการตอบคำถามลูกค้าและใส่ใจทุกคำถามของลูกค้า, พนักงานขายสุภาพ และจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ดี มีการติดตามผลหลังการขายทุกรายการ และพนักงานควรเสนอขายสินค้าโดยตรง เช่น พนักงานเข้ามาแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทุกแพลตฟอร์มบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆควรมี

แจกสินค้าขนาดทดลอง, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีบริการส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ, การชำระเงินของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านบัตรเครดิต ไม่คิดค่าธรรมเนียม หรือมีบริการเก็บเงินปลายทาง, สมาชิกของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรได้รับสิทธิพิเศษเท่ากันทุกช่องทางแม้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีการลด แลก แจก แถมสินค้าสมนาคุณ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาพิเศษเสมอๆ เช่น วันแม่กับเซตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชะลอวัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิศยานันท์ เจริญพูล (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ พบว่าพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกสบาย, ด้านความต้องการของผู้บริโภค และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสาร, ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ จัดงานสัมมนาวิชาการสุขภาพออนไลน์ แนะนำงานวิจัยใหม่ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ มาให้ความรู้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรการจัดกิจกรรมบริการสังคม เช่น การบริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ชุมชน, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เช่น กิจกรรมทุกยอดการซื้อจะนำไปซื้ออุปกรณ์กีฬา เพื่อสร้างเสริมสุขภาพให้น้อง, สามารถดาวน์โหลดเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ทุกแพลตฟอร์ม, ควรมีการเผยแพร่เอกสารสรุปผลการดำเนินงานทุกสิ้นปี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า, และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท เช่น การเข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าในรูปแบบ 3D ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูฑาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแยกเป็น ด้านพนักงานขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

5. ด้านการตลาดทางตรง

การศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Page, LINE OA, Twitter, Instagram เพื่ออัพเดทข่าวสารใหม่ๆ, ข้อมูลโปรโมชั่น และเพื่อติดต่อสอบถามได้, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขอบคุณลูกค้าในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่างๆ, การแจกแถมตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากกว่าการแจกแถม

ตาล็อก ใบปลิว, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านสื่อออนไลน์ เช่น live Facebook, Lazada, Shopee, Line shop, การส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านข้อความ (SMS) ควรระบุผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น พร้อมลิงค์เว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น และการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่าน E-mail จะทำให้ได้รับข้อมูลครบถ้วนมากกว่าการเสนอขายผ่านโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านเว็บไซต์, ด้านตลาดเชิงเนื้อหา, ด้านครองหน้าแรก, ด้านสังคม และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านจดหมาย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากแพลตฟอร์มออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เช่น สื่อทางการแพทย์ รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับสุขภาพ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูงและได้รับความไว้วางใจจากประชาชน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค, การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรแนะนำแหล่งที่มาของส่วนผสมอย่างชัดเจนและมีสถาบันรับรองที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรระบุแหล่งที่มาและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และระวังส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะก่อให้เกิดการแพ้ และการจะสร้างความน่าเชื่อถือและยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คือการมีสถาบันที่รับรองส่วนผสมและผลิตภัณฑ์, ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีภาพโฆษณาที่แสดงสรรพคุณให้ชัดเจน เพื่อให้เข้าใจความหมายหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเป็นการแสดงส่วนผสมให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจนมากขึ้น

2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างเชี่ยวชาญ พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการชักชวน สร้างความสนใจและความพึงพอใจจนเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, พนักงานควรแนะนำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมให้กับท่านโดยคำนึงถึงสรรพคุณและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า จะต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าเงินที่เสีย และต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าประโยชน์ที่จะได้รับมีมากกว่าราคาที่จ่ายไป, พนักงานควรให้ความช่วยเหลือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่น อธิบายข้อมูลสรรพคุณและคุณประโยชน์ของอาหารเสริมกับท่านอย่างละเอียดครบถ้วน ในบางครั้งผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แต่อาจจะเกิด

ความสนใจ โดยพนักงานมีหน้าที่ให้คำแนะนำและสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องและครบถ้วน

3. ด้านด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใหม่ๆควรมีแจกสินค้าขนาดทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า การแจกสินค้าขนาดทดลองจะเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ และยังเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วย, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีบริการส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ ค่าขนส่งสินค้าจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จำทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า การส่งฟรีจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น, การชำระเงินของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านบัตรเครดิต ไม่คิดค่าธรรมเนียม หรือมีบริการเก็บเงินปลายทาง จำนวนผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้ามีมากขึ้นผู้ขายก็มีมากขึ้น และข่าวการฟ้องร้องที่มีมาก ซึ่งการมีบริการเก็บเงินปลายทางเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้ผู้บริโภค

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดงานสัมมนาวิชาการสุขภาพออนไลน์ แนะนำงานวิจัยใหม่ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆมาให้ความรู้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นการให้ความรู้และยังเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรการจัดกิจกรรมบริการสังคม เช่น การบริการตรวจสุขภาพฟรีแก่ชุมชน เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพและยังเป็นการสร้างประโยชน์กับบริษัท, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม เช่น กิจกรรมทุกยอดการซื้อจะนำไปซื้ออุปกรณ์กีฬา เพื่อส่งเสริมสุขภาพให้เนื่อง จะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากขึ้น

5. ด้านการตลาดทางตรง

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Page, LINE OA, Twitter, Instagram เพื่ออัปเดตข่าวสารใหม่ๆ ข้อมูลโปรโมชั่น และเพื่อติดต่อสอบถามได้ การติดต่อสื่อสารจากลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้ทันที, ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ขอบคุณลูกค้าในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณของลูกค้าที่มีความกรุณาในการซื้อสินค้าเสมอมา และเพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในของบริษัท, ท่านคิดว่า การแจกแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม มากกว่าการแจกแคตตาล็อก ใบปลิว สามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและยังสามารถส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่นได้ง่ายขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นข้อมูลที่จำกัดไม่ได้ถือว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด จึงควรศึกษาขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย เพื่อจะได้

ทราบภาพรวม และทราบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการส่งเสริมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นอย่างไร ซึ่งจะได้นำไปปรับปรุงส่วนประสมการส่งเสริมให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยศึกษาการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ ชีระโกวิทขจร. (2563). รูปแบบงานใหม่ของคนขี่มอเตอร์ไซด์ส่งอาหารที่กำกับโดยแพลตฟอร์ม. กรุงเทพฯ: มูลนิธิฟรีดริค เอแบร์ท ร่วมกับ สถาบันแรงงานและเศรษฐกิจที่เป็นธรรม.
- กองสถิติเศรษฐกิจ. (2565). การสำรวจการมีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 1). สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ ประเภทที่อยู่อาศัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทพัฒนา จำกัด
- หัสยา วีระสมวงศ์. (2560). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Phillip Kotler. (1984). Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall Inc.(2000). Marketing Management millennium Edition. New Jersey : Prentice.