

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด
ขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORN AFFECTING THE PURCHASC DECISION OF COLLAGEN DIETARY
SUPPLEMENT PRODUCTS BREWING OF WORKING PEOPLE IN BANGKOK

ชญาภรณ์ เชนนำบัญชาชัย

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chadaporn Detnambanchachai

E-mail: Saonoi100lan@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ทานคอลลาเจนเป็นประจำ และลูกค้ำที่กำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลวิจัยพบว่า 1) มีประชากรตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 19-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 , 35,001-45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 45,001-55,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตั้งแต่ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นของประชากรต่อปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย

3) ความคิดเห็นของประชากรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารเสริม การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภค

ABSTRACT

study subject Factors affecting the purchasing decision of drinking collagen supplement products of working people in Bangkok The objective of this study was to study the factors affecting the purchasing decision of collagen supplements. in Bangkok, including advertising, public relations Sales by staff Promotion direct marketing and the purchasing decision process, including information seeking Alternative Evaluation purchase decision problem perception Behavior after purchase Classified by personal status such as gender, age, status, education level, occupation, average monthly income. The population in this research is customers who regularly eat collagen. and customers who are deciding to buy collagen supplements in Bangkok The sample group who answered the questionnaire Data analysis was performed using a computer program to find percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (SD).

2) The opinion of the population on the overall dietary supplement marketing communications mix was at the highest level. Sales by staff Public relations, advertising, direct marketing Promotion

3) Population opinions affecting the purchasing decision factor of drinking collagen supplement for working people in Bangkok Overall, the highest level was information seeking Alternative Evaluation purchase decision problem perception Behavioral aspects after purchase respectively

Keyword: Supplementary Food, Decision process, Customer

บทนำ

ชีวิตของประชาชนในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสนโลกออนไลน์ที่มีการขายสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นจำนวนมาก และคนรักสุขภาพมีความนิยมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคทั้งผู้หญิงและผู้ชายในวัยทำงานที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบแข่งขันกับเวลา จึงทำให้ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพพักผ่อนน้อย นอนดึกตื่นเช้า คนกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วยการทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อช่วยเติมเต็มสารอาหารให้กับร่างกายที่ควรได้รับในแต่ละวัน การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม อย่างคอลลาเจน จึงมีกระแสตอบรับค่านิยมมากขึ้นตามลำดับและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจในตลาดสูงแม้เศรษฐกิจในปัจจุบันจะชะงักงัน แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคก็ไม่ลดลงกับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเสริมคาดว่ามูลค่าตลาดรวมของปี 2563 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดอาหารเสริมพุ่งกว่า 2 หมื่นล้านบาท เทรนด์สุขภาพในยุค New Normal ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อตลาดธุรกิจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเท่านั้น คาดการณ์ว่าโดยภาพรวมของมูลค่าตลาดจะเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ประมาณ 5-10% หรือมูลค่าทางการตลาดของปี 2563 อาจพุ่งสูงถึง 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 20,876.30 ล้านบาท สาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้มูลค่าการตลาดปีนี้เติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและวิตามินได้รับกระแสความนิยมตามไปด้วย

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้าง New normal ใหม่ทางด้านสุขภาพให้แก่ประชาชนชาวไทย แต่ไวรัสจะยังคงอยู่กับสังคมไทยต่อไป แม้สถานการณ์ของโควิด-19 จะคลี่คลายลงแล้วก็ตาม แต่จากสถานการณ์ที่ผ่านมา ได้ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกได้ตระหนักถึงภัยจากโรคระบาดของไวรัสเป็นอย่างดีว่าต้องระวังตัวเองในการดำรงชีวิต ทำให้ประชาชนต้องหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ เพื่อให้ห่างไกลจากโรคระบาดที่มีการพัฒนาสายพันธุ์อย่างต่อเนื่อง ประชาชนจึงเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพด้วยการทานอาหารเสริมมากเป็นพิเศษ เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดี ถึงอย่างไรก็ตามหลังจากโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก แทบทุกประเทศออกมาตรการเข้มงวดเพื่อหยุดยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโรคให้ได้เร็วที่สุด เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงบีบให้พฤติกรรมหลายอย่างของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปเพื่อปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาดและพฤติกรรมเหล่านั้นกลายเป็น New normal ในหลายๆ ด้าน ซึ่งหนึ่งในนั้นคือพฤติกรรมดูแลสุขภาพ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ตลาดอาหารเสริมในตลาดพลอยได้รับอานิสงส์ตามไปด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำผลวิจัยที่ได้รับมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์และวางแผนส่วนประสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า และนำไปพัฒนาแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

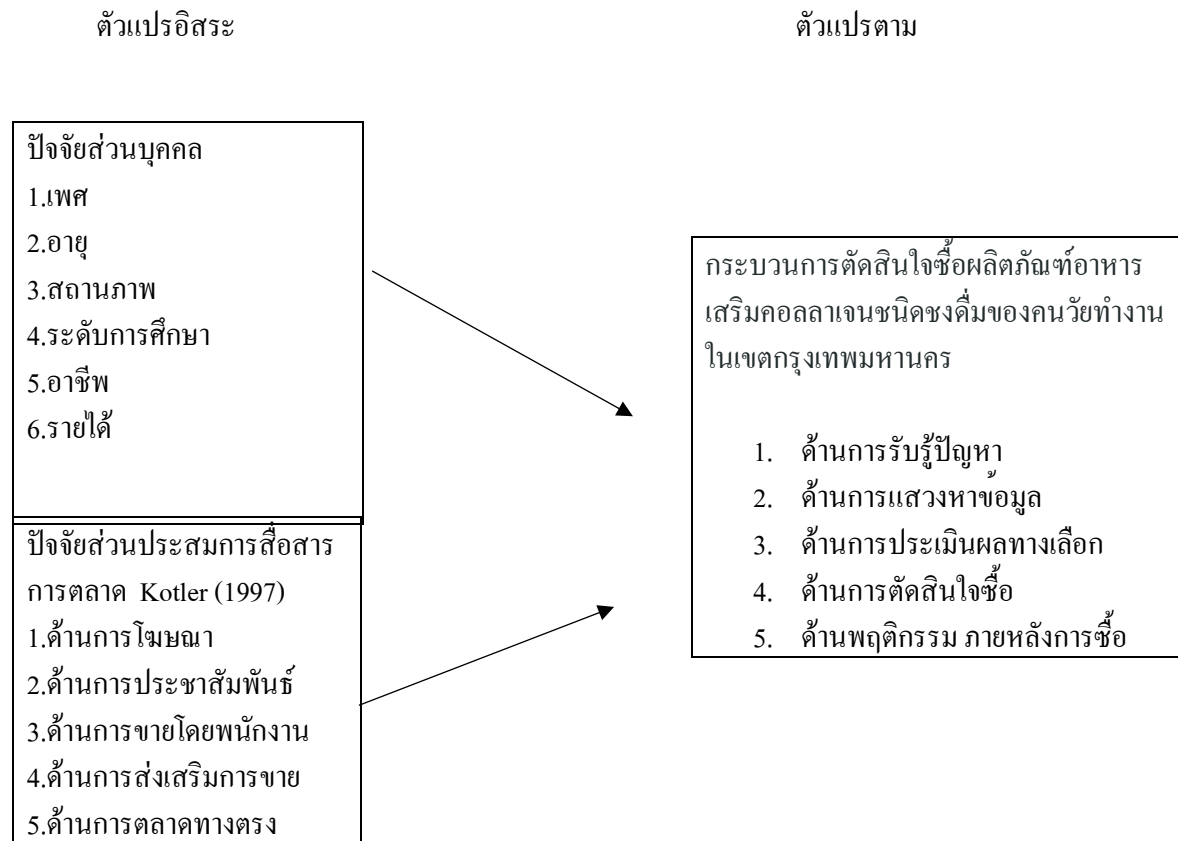
ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน สิงหาคม-กันยายน 2565 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงคิมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้วิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Russell and Lane (2002: 391) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายเป็นแนวความคิดของการวางแผน การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่ม โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการที่จะเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากทางเลือกนั้น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคและลูกค้าย่อมจะต้องมีการตัดสินใจของบริการและสินค้าที่มีอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกบริการหรือสินค้าตามข้อจำกัดของสถานการณ์หรือข้อมูล การตัดสินใจนั้นถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลัมนื้อความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริม

อาณัติ นิติธรรมยง (2547) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมไว้ว่า เป็นอาหารที่มี สารประกอบหรือ สารอาหารชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีสารสูงกว่าอาหารชนิดอื่น ๆ และสารประกอบหรือ สารอาหารเหล่านั้น ได้มีข้อมูลว่าสามารถที่จะ รักษาอาการ หรือ ป้องกันโรคบางอย่างได้

จันทนา เวสพันธ์ และคณะ (2547 : 153) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าเป็นอาหารที่ได้นำมาเพิ่มเติมในอาหารที่เราได้มีการรับประทานตามปกติเพื่อให้ได้รับสารอาหาร ครบตามที่ร่างกายนั้นต้องการ โดยที่สาหรับคนปกติในวัยต่าง ๆ หรือในภาวะต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงถนอม จาบถนอม (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีรวมถึงศึกษาแนวทางในการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด3i Model และ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรและพื้นที่ คือ ประชากรตามทะเบียนบ้านที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วน ประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือคุณประโยชน์มาเป็นแรกเนื่องจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษามาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ ทางช่องทางออนไลน์ โดยการรวมอยู่ในระดับมาก

ปวีณา สารบาล และ ประภัสสร วิเศษประภา (2563) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์(Marketing Mix Theory; 6P) ต่อการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ด้านปัญหาข้อเขาเสื่อม ด้านสุขภาพผิวสวยงาม เปล่งปลั่ง และผิวพรรณดูอ่อนเยาว์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนผสมการตลาด ออนไลน์(Marketing Mix Theory; 6P) ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

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

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน และผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อคอลลาเจนที่อยู่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,701,394 คน เป็นผู้ชาย 2,709,568 คน เป็นผู้หญิง 2,991,826 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน (finite Population) ดังนั้นจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ตามสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1937 อ้างในล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2538, หน้า 37)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงค้่มของคณวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขงค้่มของคณวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 23 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคําถามเป็นการเลือกคําตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้าน การประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ จำนวน 22 ข้อ โดยมีลักษณะตั้งข้อคําถามเป็นการเลือกคําตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เพื่อช่วยในการอภิปรายผล ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้อการ ด้านการค้่นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ขงค้่มของคณวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความ

ถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคําถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคําถามที่มีคะแนน IOC ตํ่ากว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนํ่า ไปแจกให้แก่ประชากรที่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนเมื่อรับแบบสอบถามคั้งจะนํ่า มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์และให้คะแนนแบบสอบถามคั้งหมดตามเกณฑ์ที่กํ่าหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (X)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ขงค้่มของคณวัยทํางานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 19-30 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 , 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,0001-35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 , 35,001-45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 45,001-55,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตั้งแต่ 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชากรต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ความคิดเห็นของประชากรที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขี้ผึ้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตาม

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ขี้ผึ้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,0001-35,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ความคิดเห็นของประชากรต่อส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็นของประชากรที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดขี้ผึ้งของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ชงดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีประเด็นอภิปรายดังนี้

1.ด้านการโฆษณา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาอยู่เสมอ ทำให้เกิดการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ทำให้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้นจนไปถึงการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณาโปรโมชันต่าง ๆ สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการแจกส่วนลดจากการโฆษณา รับทราบข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ ทางช่องทางออนไลน์ โดยการรวมอยู่ในระดับมาก

2.ด้านการประชาสัมพันธ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการประชาสัมพันธ์ลดราคาพิเศษช่วงเทศกาล ได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัททำให้มั่นใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์บน facebook เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) การศึกษาลบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วน ประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

3.ด้านการขายโดยพนักงาน

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จงถนอม จาบถนอม (2559) การวิจัยคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอมืองจังหวัดชลบุรีรวมถึงศึกษาแนวทางในการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด3i Model และ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรและพื้นที่ คือ ประชากรตามทะเบียนบ้านที่อยู่อาศัยในอำเภอมืองจังหวัดชลบุรี

4.ด้านการส่งเสริมการขาย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มค่ากับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการส่งเสริมการขายอยู่เสมอ รู้สึกประหยัดในการซื้อสินค้า และไม่ต้องซื้อในจำนวนที่เยอะเพื่อให้ได้ราคาถูก ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผู้สนับสนุนรายการที่เกี่ยวกับสุขภาพมีผลให้ซื้อ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การให้ผู้มีชื่อเสียง/ดารา เป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น TV Direct กระตุ้นให้ซื้อสินค้า ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สารบาล และ ประภัสสร วิเศษประภา (2563) การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์(Marketing Mix Theory; 6P) ต่อการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ด้านปัญหาข้อเข่าเสื่อม ด้านสุขภาพผิวสวยงาม เปล่งปลั่ง และผิวพรรณดูอ่อนเยาว์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรใน กรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนผสมการตลาด ออนไลน์(Marketing Mix Theory; 6P) ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

5.ด้านการตลาดทางตรง

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การขายผ่าน Social Network เช่น Line Instagram มีผลต่อการซื้อสินค้า เพราะเป็นช่องทางที่สื่อสารกับสินค้าได้ง่าย ช่องทางการซื้อสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ขายผ่านทางโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งจดหมายแนะนำสินค้า (Direct Mail) กระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า ขายผ่านตัวแทนขายตรง มีผลต่อการซื้อสินค้า ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สารบาล และ ประภัสสร วิเศษประภา (2563) การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์(Marketing Mix Theory; 6P) ต่อการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ คอลลาเจนที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน อายุระดับการศึกษารายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ด้านปัญหาข้อเข่าเสื่อม ด้านสุขภาพผิวสวยงาม เปล่งปลั่ง และผิวพรรณดูอ่อนเยาว์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนผสมการตลาด ออนไลน์ (Marketing Mix Theory; 6P) ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อตาม โดยมีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเพียงส่วนที่เพิ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กับร่างกายเท่านั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ในปัจจุบันทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่มีสารอาหารที่ช่วยเรื่องสุขภาพได้ ครอบคลุมตามความต้องการตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) การศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วน ประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลผ่าน Facebook ค้นหาผ่าน Google คู่มือผู้ใช้จริงจาก Pantip และ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องของสินค้านั้น ๆ ตามลำดับตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือคุณประโยชน์มาเป็นแรก เนื่องจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายนำไปใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. ด้านการประเมินทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ อัตราความแตกต่างของส่วนผสมในอาหารเสริม สถานที่ในการผลิตสินค้าและจัดจำหน่ายตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษามาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001 - 25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยการรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อจากราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจซื้อโดยมีกำหนดระยะเวลา การซื้อ ตัดสินใจซื้อจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจซื้อจากรีวิวผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อ สะดวก รวดเร็ว ความพอใจด้านการบริการของพนักงาน ความพอใจประโยชน์ที่ได้รับในตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน (2561) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท โดยเหตุผลที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนมากที่สุด คือคุณประโยชน์มาเป็นแรก เนื่องจากการ บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เป็นการเพิ่มสารคอลลาเจนให้ร่างกายโดยตรงแล้วร่างกายนำไปใช้ได้เต็มที่ประสิทธิภาพ

5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความพอใจเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ความพอใจในช่องทางการสั่งซื้อ สะดวก รวดเร็ว ความพอใจด้านการบริการของพนักงาน ความพอใจประโยชน์ที่ได้รับในตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงถนอม จาบถนอม (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองจังหวัดชลบุรีรวมไปถึงศึกษาแนวทางการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด3i Model และ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมีขอบเขตการวิจัยในด้านประชากรและพื้นที่ คือ ประชากรตามทะเบียนบ้านที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิด ชงดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

1.ด้านการโฆษณา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ ควรมีการสื่อสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อยู่เสมอ เน้นทำโฆษณาสินค้าหลาย ๆ แนว ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตัวสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำและไปถึงการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

2.ด้านการประชาสัมพันธ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการประชาสัมพันธ์ลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลและการได้รับข่าวสารการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อตัวสินค้า ควรทำสื่อเพื่อสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ทั้งตัวสินค้าเองและบริษัทเองให้มีความสอดคล้องกันและวางแผนการดำเนินงานมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการ และความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสาร ทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ เข้าใจง่าย โดยการสื่อสารแบบบูรณาการ

3.ด้านการขายโดยพนักงาน

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บุคลิกภาพ ความกระตือรือร้น และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความเชื่อมั่นในตัวพนักงานที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า วิธีการพูดกับลูกค้า น้ำเสียงที่ใส่ กิริยาท่าทางการแสดงออก และควรมีความมั่นใจในการพูดนำเสนอสินค้า พัฒนาทักษะในการสื่อสารให้ดูเป็นมืออาชีพ แล้วก็เพิ่มการอบรมให้แก่พนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายมีประสบการณ์มากยิ่งขึ้น

4.ด้านการส่งเสริมการขาย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าใหม่ที่อยู่ตลาด ควรทำการส่งเสริมการขาย มีส่วนลด จัดโปรโมชั่น ของแถม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น และค่าจัดส่งควรบวกเพิ่มในราคาสินค้าแล้ว การส่งเสริมการขายควรมีการปรับเปลี่ยนตลอด เพราะลูกค้าแต่ละช่วงอายุ อาจจะมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป อาจจะใช้ผู้มีชื่อเสียง คนดัง เน็ตไอดอล หรือ ถ้ากลุ่มลูกค้าอยู่ในช่วงอายุ 19-30 ใช้ อินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวส่งเสริมการขาย

5.ด้านการตลาดทางตรง

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายผ่านทางสื่อวิทยุ สื่อทีวี เพื่อนำเสนอขายสินค้า การขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ทวิตเตอร์โซเชียลมีเดียที่ผ่านการโฆษณาแล้ว และรู้ข้อมูลสินค้าอย่างลึกซึ้ง ท่องแท้ เพื่อที่จะตอบคำถาม และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

ขอเสนอแนะจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

1.ด้านการรับรู้ปัญหา

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ เรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้สุขภาพร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เพิ่มสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้กลับร่างกายเท่านั้น ควรให้ข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจนแก่ลูกค้า วิธีการทาน ผลข้างเคียงที่ต้องเจอ วิธีการทานอย่างไรให้ผลสูงสุด เพื่อประโยชน์ของลูกค้า

2.ด้านการแสวงหาข้อมูล

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ นอกจากลูกค้าจะแสวงหาข้อมูลจาก Facebook,google แล้วนั้น ควรเพิ่มช่องทางการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลุ่มลูกค้าค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

3.ด้านการประเมินผลทางเลือก

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และอัตราส่วนผสมในอาหารเสริม ควรเพิ่มวิธีการส่งเสริมการตลาดที่จะเป็นทางเลือกให้กลุ่มลูกค้า เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม การสะสมจำนวนครั้งที่ซื้อ รวมไปถึงการขนส่ง ควรมีบริการเก็บเงินปลายทางเพิ่มเข้ามา

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายและกำหนดระยะเวลาการซื้อ ควรพัฒนาคุณภาพของการบริการ และตัวผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอ และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้จริง ให้ลูกค้าเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าซื้อไปแล้วเกิดประโยชน์สูงสุด

5.ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ ความพอใจเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและความพอใจในช่องทางการสั่งซื้อ ควรให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วน และควรประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และการให้บริการของพนักงาน ควรให้บริการลูกค้าหลังการขาย โทรสอบถามอาการ ว่าทานแล้วเป็นอย่างไร มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นไหม เพื่อที่จะได้แนะนำลูกค้าในขั้นถัดไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรจะทำการศึกษาความแนวคิดคุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและการจดจำของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน
2. ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
3. เลือกรูปแบบตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษาวิจัยในประชากรจังหวัดอื่น ๆ หรือใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผลเป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน 2561 : พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขต กรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
- ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าออนไลน์ทางช่องทางออนไลน์ สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จันทนา เวสพันธ์ และคณะ (2547 : 153) อาหารเพื่อสุขภาพ พิมพ์ครั้งที่ 2 นครปฐม มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จงถนอม จาบถนอม (2559) ศึกษาปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา
- ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46 การตัดสินใจซื้อ กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991)
- ปวีณา สารบาล และ ประภัสสร วิเศษประภา ศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดออนไลน์(Marketing Mix Theory; 6P) ต่อการตัดสินใจซื้อคอลลาเจนของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
- สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) การจัดการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์.(2560) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาณัติ นิตธิธรรมยง (2547) อาหารเพื่อสุขภาพโภชนาการ.
- สืบค้นจาก http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T020283
- (Yamane, 1937 อ้างในล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ,2538, หน้า 37) เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.