

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม
บำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
**MARKETING MIX FACTORS AND PLANNED BEHAVIOR AFFECT
PURCHASING DECISIONS ON DIETARY SUPPLEMENTS FOR SKINCARE
ONLINE CHANNELS OF PEOPLE IN BANGKOK.**

อรวรรณ พันแสง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Orawan Pansaeng

E-mail: 6214154617@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เคยซื้อของทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้หลักการของ Taro Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพศ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลมากที่สุด จะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทักษะคดีที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งสามปัจจัยเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมตามแผน

ABSTRACT

The objectives of the research in “Marketing mix factors and planned behavior affect purchasing decisions on dietary supplements for skincare online channels of people in Bangkok” were: (1) To study the decision to buy skincare supplements through online

channels of people in Bangkok. (2) To study the decision to buy skin-nourishing supplements online through the online channels of people in Bangkok, classified by gender age education, and income. (3) To study the marketing mix and planned behavior affecting the decision to buy skincare supplements through online channels of people in Bangkok. The samples used in this research were 400 people in Bangkok. And used to buy products through online channels. Taro Yamane's theory and the method of Convenience Sampling were used in this research.

The results of this study found that individual factors, such as age influencing the choices of purchasing decisions on dietary supplements for skincare online channels people in Bangkok, were relatively insignificant with a statistical significance of 0.05. In addition, the marketing factors highly influencing the decision to choose of purchasing decision on dietary supplements for skincare online channels for people in Bangkok were Product, placement, and promotion, while the factors of price evidence did not influence purchasing decision on dietary supplements for skincare online channel of people in Bangkok. The planned behavior factors influencing the decision to purchase dietary supplements for skincare online channels people in Bangkok were Attitude Toward the Behavior, perceived behavior control, and subjective norm.

Keyword: marketing mix, planned behavior

1. บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนาจากรูปแบบปากต่อปากจนมาถึงรูปแบบการสื่อสารแบบออนไลน์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากและยังมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้การสื่อสารช่องทางออนไลน์ที่มีในรูปแบบเว็บไซต์ (website) หรือแอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ต่างๆมากมายเพื่อใช้ในการซื้อขายสินค้าและจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นสัญญาณภาพรวมทางตลาดของการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทยที่มีโอกาสในการเติบโตสูงขึ้นและมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์กสิกรไทย, ออนไลน์, 2558)

TMB Analytics ชี้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเติบโตได้ แต่ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพต่อเนื่อง แนะนำใช้การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความต้องการตามเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมของไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท มีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย โดยเจ้าตลาดเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่า 60% (TMB Analytics, 2561) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน น่าจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์และวิจิต อู่อ้น (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวร้อออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจตัวร้อ จากการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก

นันทพร เกียนดวงจันทร์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่กรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และผลการ วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า และ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิง บวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์

ชนันญา ไชยการ (/2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายเสื้อผ้า ออนไลน์กรณีศึกษาร้าน Chaya Shop ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็น ผู้หญิง มีอายุเฉลี่ย คือ 19.6 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มี อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลจากการศึกษา พบว่าระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ การบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรองลงมาทั้งสองด้านที่เท่ากันคือ ด้าน ภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ตามลำดับ

อุไรวรรณ วีระประวัตติ(2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่าน ช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างช่วง อายุที่มากที่สุดคือ 31-40 ปี ขึ้นไป คิดเป็น 49.5% และรองลงมาคือช่วง อายุ 20 – 30 ปี คิด เป็น 49 % รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20,001– 40,000 บาท คิดเป็น 49.5% และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรีคิดเป็น 74.9 % ปัจจัย

ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ ทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุขและพนม คลีณา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการ โฆษณื้ออปปี้งในทิวัดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ำอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน ผู้บริโภครู้ความต้องการของตนเอง และตั้งใจที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้ระบุสินค้ำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ในด้านความน่าเชื่อถือพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน

เพ็ญประไพ สิรินันชัยกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์การกีฬาตราสินค้ำแกรนด์สปอร์ต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การกีฬาตราสินค้ำแกรนด์สปอร์ต” การทดสอบปัจจัยด้านการรับโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านสื่อเว็บไซต์ และด้านสื่อ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การกีฬาตราสินค้ำแกรนด์สปอร์ตมากที่สุดสะท้อนว่าในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้น

พนิตดา จินดาบุญมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และพบว่าการจัดส่งอาหารมีความตรงต่อเวลาทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative research) และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม (Question) และการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้นั้นจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เน้นเฉพาะผู้มีสัญชาติไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5,487,876 ราย การวิจัยนี้จะสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (อ้างอิงจำนวนประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2563) ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างนี้ที่อาศัยในกรุงเทพ ที่มีประสบการณ์การซื้ออาหารเสริมออนไลน์เพื่อบำรุงผิวพรรณ โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ในการทำแบบสอบถาม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดค่าความคาดเคลื่อน 0.05 หรือ ร้อยละ 5 และใช้หลักการของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ในการหากลุ่มตัวอย่าง

7. ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีตามแผน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดและ ทฤษฎีตามแผน	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-3.235	0.220		-14.725	0.000*	518.621	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.530	0.034	0.438	15.696	0.000*		
ราคา	-0.010	0.027	-0.007	-0.373	0.709		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.523	0.060	-0.428	-8.763	0.000*		
การส่งเสริมการตลาด	0.955	0.038	0.639	24.871	0.000*		
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม	-0.091	0.033	-0.065	-2.764	0.006*		

7. ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีตามแผน น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดและ ทฤษฎีตามแผน	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.857	0.055	0.632	15.660	0.000*		
การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเอง	0.144	0.030	0.100	4.751	0.000*		

R = 0.950, R Square = 0.903, Adjusted R Square = 0.901, SEE = 0.183

*sig.<0.05

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.955 รองมา ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่าประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.857 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.530 ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ค่าประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.144 ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ค่าประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.091 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.523 รองมาตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขต

กรุงเทพมหานคร ใ้ร้อยละ 90.3 หรือมีอานาจพยากรณ์ร้อยละ 90.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.220 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร = $-3.235 + 0.530$ (ด้านผลิตภัณฑ์) - 0.523 (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.955 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) - 0.091 (ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม) + 0.857 (ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) + 0.144 (ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.530 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจะลดลงเป็น 0.523 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.955 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจะลดลงเป็น 0.091 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.857 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยพฤติกรรมตามแผน ด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง การเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.144 หน่วย

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าเป็น ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง พบว่าปัจจัยด้านเพศ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนญา ไชยการ(2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรีสูงสุด และผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) และชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยของรายได้ต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์ จะสนใจในเรื่องของ การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์จากบรรจุภัณฑ์ที่มีการซีลพลาสติกให้กับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์ และ วิจิต อู่อ้น (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ โดยกล่าวว่าเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด เช่นกัน

ผลการศึกษาคัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของ คนในเขตกรุงเทพมหานคร ของปัจจัยตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่าด้านการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง มีอิทธิพลมากที่สุด โดยให้ความสนใจในเรื่องของการซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวเป็นสิ่งที่ท่านสมควรทำท่านจึงซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวมารับประทาน ลำดับต่อมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม จะให้ความสนใจในเรื่องของการเชื่อว่าอาหารเสริมบำรุงผิวทำให้ท่านดูดีขึ้น และที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยจะให้ความสนใจในเรื่องของการรับประทานอาหารเสริมตามเพื่อน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้าจะให้ความสำคัญในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่มี มีความสวยงาม มีการฉีลพลาสติกให้กับสินค้า เราควรออกแบบให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทางเลือกให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงผิวจากช่องทางออนไลน์ที่ซื้อง่าย เข้าถึงได้ง่ายตามช่องทางต่างที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Line Facebook Instagram YouTube เป็นต้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงมารีวิวการใช้สินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในแบรนด์ เพื่อเป็นตัวเลือกลำดับต้นๆในการเลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงผิวพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

รายการอ้างอิง

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว.

วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หาดใหญ่

ในกรุงเทพมหานคร.วารสารปัญญาภิวัฒน์

ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์.(2564). ปัจจัยการตลาดและรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค.

วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศ

วรรณวิทย์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

ไทยวัฒนาพานิช.

ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ของเยาวชนไทย. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ คณะศิลปศาสตร์,มหาวิทยาลัยสยาม

ภุมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์และวิจิต อุ๋อัน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยี

ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จาก

ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. วารสารศิลปะการจัดการ การจัดการ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อุไรวรรณ วีระประวดี. (2563). การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์.

สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล

นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคใน

การซื้อสินค้าผ่านไลน์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วันสนันท์ รัมโพธิ์และกาญจนา แก้วเทพ. (2557). การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเมนูที่ผู้บริโภคสร้างเอง.

วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์. (2563). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่
ร้านค้าและความพึงพอใจ ของผู้เข้าพื้นที่ กรณีศึกษาตลาดนัดจตุจักร บริหารโดย
การรถไฟแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ชัยวัฒน์ ชัดดวงค์. (2561). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ
ระดับปริญญาตรีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่.
วารสารวิทยาลัยอุตสาหกรรม ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม 2561.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
(Tourist Experience). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุขและพนม คลีณา. (2562). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการ
โฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์,
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เพ็ญประไพ สิริรัตนชัยกุล. (2564). การเปิดรับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ ผลกระทบต่อการกีฬาตราสินค้าแกรนด์สปอร์ต. วิทยานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- พนิตตา จินดาบุญมณี. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติและการตัดสินใจซื้อ
อาหารคลีนที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control
(14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Triandis, H.C. (1971). Knowledge & Value a New Perspective on Corporate
Transformation. New York: Routledge.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior
and Human Decision Processes. 50: 179-211.