

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF COLLAGEN SUPPLEMENTS OF THE
POPULATION IN BANGKOK

พรรณธร สุจารีย์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phannathone Sujaree

Email: Phannathonesujaree@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบใช้สถิติ Independent Sample t test, One-Way Analysis of Variance และ Pearson's r Coefficient ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมในรอบปีที่ผ่านมาเฉลี่ยเท่ากับ 6,499.49 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8,519.69 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศเท่านั้นมีระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนไม่แตกต่างกัน

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคคลอยู่ในระดับสูงที่สุด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอยู่ในระดับต่ำที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรปรับปรุงวางแผนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จำนวนเงินที่ซื้อ

ABSTRACT

The objectives of research were to study 1) the level of importance amount of purchase of collagen supplements 2) the level of importance of marketing mix factors 3) the correlation between marketing mix factors and purchased amount of collagen supplements. The sample group was 400 peoples in Bangkok who purchased collagen supplements. They were selected through Non – Probability Sampling. The data was collected by questionnaire. Analyzed statistically by its percentage, frequencies, mean and standard deviation. Statistical tests used were Independent Sample t test, One-Way Analysis of Variance and Pearson's r Coefficient. The results found that 1) the total amount of purchase amount of collagen supplements in the past year averaged 6,499.49 baht, the standard deviation was 8,519.69 baht. Most of the consumers were female, aged between 20-35 years old, bachelor's degree, occupation of employee of private firms/ employee and the average monthly income was in the range of 15,000 – 30,000 baht, The demographic factors, the only gender did not different purchase amount of collagen supplements. 2) The people factor was the most importance of marketing mix factors at the highest level. 3) The marketing mix factor had positive correlation with the amount of purchase of collagen supplements at the lowest level, significant at the .05 level. Suggestions: Entrepreneurs should improve their plans more marketing mix factors to meet the needs of consumers demand for the best.

Keywords: marketing mix factors, collagen supplements, amount of purchase

บทนำ

ปัจจุบันประชากรทั่วโลกต่างให้ความสำคัญมากกับการดูแลสุขภาพของตนเอง เพื่อให้มีร่างกายที่แข็งแรง มีชีวิตยืนยาว มีรูปร่างแบบที่ตนเองต้องการ หรือแม้กระทั่งเพื่อชะลอวัยหรือรักษาภาพลักษณ์ และโรคระบาดโควิด - 19 สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากส่งผลกระทบต่อทุกมิติในการใช้ชีวิต จนเกิดเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวงการสุขภาพ ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมและมองหาตัวช่วยในการบำรุงสุขภาพร่างกาย ผิวพรรณ หน้าตา ให้มีสุขภาพที่ดี การเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นตัวช่วยที่ดี ถึงแม้ว่าวิตามินบางชนิดร่างกายคนเราจะสร้างเองได้อยู่แล้ว แต่ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตและอายุที่มากขึ้น ต่างก็มีส่วนทำให้วิตามินในร่างกายลดลงไปตามธรรมชาติ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการดูแลสุขภาพตัวเองให้เห็นผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และปลอดภัยกว่าวิธีอื่น ๆ กระแสการดูแลสุขภาพจึงเติบโตสูงประกอบกับวิทยาการเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่ทันสมัย เข้ามามีบทบาทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้าสู่ท้องตลาดมากมาย ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมอง บำรุงการขับถ่าย บำรุงผิว โดยข้อมูลจาก Statista บริษัทสัญชาติเยอรมันที่เชี่ยวชาญด้านข้อมูลตลาดและผู้บริโภค ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสหรัฐอเมริกาปี 2020 เติบโตขึ้นมีมูลค่าสูงถึง 156.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 230.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐก่อนปี 2027 ในขณะที่ประเทศไทยตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2020 มีมูลค่า 778.8 ดอลลาร์สหรัฐ หรือ 25,269 ล้านบาท โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์จาก Grand View Research ที่ระบุว่าแม้ว่า 15% ของคอลลาเจนทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ในด้านความงาม แต่คอลลาเจนยังช่วยเรื่องสุขภาพของระบบไขข้อต่าง ๆ ในร่างกายด้วย ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอลลาเจนเติบโตสูงขึ้น 5.9% ต่อปี และเมื่อดูสถิติการค้นหาคำว่า Collagen ใน Google พบว่า ตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นมา มียอดการค้นหาข้อมูลเพิ่มสูงขึ้นถึง 212% คอลลาเจนยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม เนื่องจากคอลลาเจนเป็นโปรตีนรูปแบบหนึ่งที่ได้จากการรวมตัวกันของกรดอะมิโนพบได้ในกระดูก กระดูกอ่อน ผิวหนัง เนื้อเยื่อต่างๆ ในร่างกายมนุษย์และสัตว์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูกและข้อ สร้างความยืดหยุ่น และความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง โดยปกติแล้วในช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นร่างกายจะมีการสร้างคอลลาเจนได้ดีกว่าช่วงวันอื่น สังเกตได้จากผิวของเด็กจะเต่งตึง เรียบเนียน นุ่มลื่น แต่เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นร่างกายก็จะสร้างคอลลาเจนได้น้อยลง ทำให้ร่างกายได้รับคอลลาเจนไม่เพียงพอนี้คือสาเหตุของกระดูกข้อต่างๆ เสื่อมสภาพ ผิวเหี่ยวแห้งและเกิดริ้วรอย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจึงเป็นทางเลือกในยุคปัจจุบันที่จะช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนให้กับร่างกาย สะดวกมีประสิทธิภาพและปลอดภัย ไม่ใช่แค่กลุ่มผู้สูงอายุ แต่จากกระแสสุขภาพและกระแสเรื่องความงามยังทำให้กลุ่มวัยอื่นก็หันมารับประทาน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมากขึ้น เกิดการขยายตัวของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และทำให้การแข่งขันในตลาด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนสูง

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพความงามมากขึ้น ผู้บริโภคเลือกรับประทาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดการวิจัย คือ ศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับ ความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด ศึกษา ระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อปี (บาท) ว่าประชากรในกรุงเทพมหานครซื้อผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารคอลลาเจนเฉลี่ยต่อปีเป็นจำนวนเงินเท่าไร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อปี (บาท) ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อปี (บาท) อย่างไร ทั้งนี้ผลของการศึกษาผู้ ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทาง ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด กระตุ้นยอดขาย แก้ไข วิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการวางแผนทางการตลาด ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ให้เหมาะสมและ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ให้ตรงตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค

3. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ขอบเขตของการวิจัยและข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. **ขอบเขตของประชากร** การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. **ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (ศิริชัย กาญจนวาสิ และทิพย์สิริ กาญจนวาสิ; 2564) โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากการเปิดตาราง พบว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องศึกษามีจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. **ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร

ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่อปี (บาท)

5. **ขอบเขตระยะเวลา** เก็บข้อมูลงานวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565

6. **ข้อตกลงเบื้องต้น** การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุมถึงประชากรที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถิติทดสอบสมมติฐาน เป็นแบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามตัวแปร

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือไม่ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีจำนวนข้อคำถาม 22 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 10 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้กำหนดเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เลือกตอบคำถามโดยระบุจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (จำนวนเงิน.....บาท) ในรอบปีที่ผ่านมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

คอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง มีบทบาทสำคัญในการเป็นสารตั้งต้นของส่วนต่างๆในร่างกาย โดยทั่วไปแล้วร่างกายสามารถสร้างคอลลาเจนขึ้นเองได้ แต่เมื่ออายุมากขึ้น อัตราการสร้างเคราะหคอลลาเจนกลับลดลง การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพและความงาม เพื่อทดแทนการสูญเสียคอลลาเจนตามธรรมชาติ และจะช่วยให้ผิวพรรณไม่เหี่ยวเหี่ยว รวมถึงลดการเสื่อมของไขข้อเมื่ออายุมากขึ้น

2. ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ฮาเซอร์ และ ดันแคน อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์,2523 ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) เช่น จำนวน คน การกระจาย (Distribution) เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท เมือง และองค์ประกอบของประชากร (Composition) เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการ

เปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม **ดิวอี้ จอห์น** (Dewey John, 1999 อ้างถึงใน เตชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ, 2560) ให้ความหมาย อาชีพ และรายได้ว่า อาชีพ คือการทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม ซึ่งทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ

3. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545 ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย **กุลวดี คุหะโรจนานนท์**, 2545 อ้างถึงใน สิริกร โสนนิล, 2559 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรือเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจในการรับบริการ **Kotler, 1997** อ้างถึงใน สามารถ สิทธิธม, 2562 ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม (7Ps) ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกขายให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นการเปรียบระหว่างคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภครับรู้ (5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานขององค์กรมีการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งสถานที่บริการ ความสะอาดของสถานที่บริการ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรินทร์ แสงสว่าง (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศเท่านั้นที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและสถานที่ซื้อ มีผลต่อความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ **ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร (2558)** ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รับประทานหรือเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน สถานภาพโสด จำนวน 264 คน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 214 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 236 คน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 162 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t – test ,F - test และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพอนามัย และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่เริ่มบริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ และข้อค้นพบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะอภิปรายถึงข้อแตกต่างของการวิจัยในครั้งนี้กับการวิจัยบางท่านในบทที่ 2 ซึ่งมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากผลการวิจัย พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน, (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัย พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution Channel) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์น แสงสว่าง, (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ แลมป์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000) อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2545 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศแตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุแตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมแตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพแตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุวิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนโดยรวมไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) กับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร, (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศชาย ผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีระดับจำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนต่ำ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงการวางแผนทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านอื่น ๆ มากขึ้น เพื่อให้กิจการเพิ่มโอกาสในจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของสถานที่จำหน่าย การออกบุทสินค้า ช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook Shopee รวมถึงชำระเงินก่อนจัดส่งสินค้า (โอนเข้าบัญชี) ชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า (เก็บเงินปลายทาง) ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ซึ่งประชากรแต่ละพื้นที่อาจจะมีมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนให้ตรงตามความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตติพิชญ์ เพ็ชรปาน. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจ การเกษตร). สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชรินทร์ แสงสว่าง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คอลลาเจนในเขตเมือง พัทยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิริกร โสนนิล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps). วารสารศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- วราพร วัฒนชัยยงค์. (2564). ปัจจัยประชากรศาสตร์. ความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องตรวจ น้ำตาลในเลือดด้วยตนเองของผู้ป่วยเบาหวาน ในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหงเทศสิทธิ์
- กิตติสุบรรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พฤติกรรมการลงทุน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์