

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
เสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น

Marketing mixes factors and Online market channel affecting consumer
decision making on food supplement products of Various Generation

ศิขดา ภาจิตรภิรมย์¹, อภิรัตน์ กังสดาพร² และ ชนัฐนันท์ ม่วงวิเชียร³

Sichada Phajitphirom, Apirat Kangsadanporn and Chanatnan Muangwichian

Received June 07, 2022 & Revise December 26, 2022 & Accepted December 26, 2022

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อแต่ละเจนเนอเรชั่น และนำเสนอการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อแต่ละเจนเนอเรชั่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่สั่งอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ ทุกเจนเนอเรชั่น รวม 20 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพดี มีการรับรองสินค้า มีการรับประกัน ผลิตภัณฑ์จากโรงงานที่มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพจริง และได้รับการอนุญาตผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ด้านราคา ได้แก่ มีความคุ้มค่า มีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลาย มีการเก็บเงินปลายทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ได้รับส่วนลด และโปรโมชั่นหรือของแถม ด้านส่วนบุคคล ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อที่หลากหลาย มีบริการตอบข้อสงสัยหลังการขาย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าให้กับบุคคลอื่น

การศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า Gen B จะซื้อสินค้าจาก Facebook Gen X และ Z ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Shopee มากที่สุด Gen Y ซื้อสินค้าจาก Facebook และ Instagram มากที่สุด การศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Gen Z Y และ X ได้แก่ สินค้าที่เพิ่มความขาว ลดความอ้วน เสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย ในขณะที่ Gen B จะสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้พบว่า โปรโมชั่น ส่วนลด ความสะดวกในการซื้อสินค้า การดูรีวิวและคอมเมนต์ จาก Google, YouTube และ Facebook และการแนะนำจากเพื่อนหรือร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ช่องทางตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า

นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง,มหาวิทยาลัยรังสิต

Student Ph.D.(Leadership in Society,Business and Politics)

Email : sichadaa@gmail.com



Abstract

This research aimed to investigate marketing mix and online marketing factors affecting the purchase decision on dietary supplement products made by consumers in different generations and propose the purchase decision of consumers in different generations. The research employed qualitative methodology. Data collection was carried out through an in-depth interview with 20 key informants who were from different generations and placed orders for dietary supplement products via online channels. The results revealed that, in terms of marketing mix, product factors included good quality, product guarantee, warranty, factories' production standard, product effectiveness, and Thai FDA certification; and price factors included price worthiness, a variety of online payment methods, and cash on delivery policy. In terms of distribution channels, Gen X, Y, and Z consumers tended to process their payment via online channels. In terms of promotion, factors included the offering of discount and free gifts. Individual factors included online advertising, a variety of contact channels, and after-sales enquiry service. The privacy and security factor was the protection of customers' digital privacy and personal information.

The results revealed that Gen B consumers mostly bought products available on Facebook pages; Gen X and Z consumers mostly bought products available on Facebook pages, Shopee, Gen Y consumers mostly bought products available on Facebook pages and Instagram. Gen X, Y, and Z consumers mostly bought dietary supplement products that helped whiten skin, lose weight, and boost physical strength and healthiness while Gen B consumers were interested in health products. The research also found that sale promotion, discount, convenience in buying products, product reviews and comments on Google, Youtube, Facebook pages, and product recommendations given by friends and shops had effect on purchase decision.

Keywords: Marketing Mix Factors, Online Marketing, Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยนิยมเรื่องการใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพมากขึ้นทั้งเรื่องการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่สำหรับบางคนก็มีเรื่องของเวลาการทำงานที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถดูแลตัวเองได้เต็มที่เหมือนกับคนที่มีเวลาและมีฐานะเป็นของตัวเอง ซึ่งอาหาร



เสริมจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มสารอาหารให้ ให้ประโยชน์แก่คุณในเวลาที่คุณรับประทานอาหารไม่ครบหมู่ ซึ่งทำให้เกิดการขาดสารอาหารบางอย่าง ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน และได้รับความนิยม มีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากสาเหตุการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น สำหรับการมีรูปร่างที่ดี ต้องการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและความต้องการเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือที่รู้จักกันทั่วไปเรียกกันติดปากในนาม “อาหารเสริม” ที่ทุกคนได้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ สามารถจำแนกได้หลายประเภท ได้แก่ เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เสริมอาหารผิวขาว เสริมอาหารลดน้ำหนัก เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมองความจำ และกระดูก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่าง ๆ สำหรับร่างกาย Nason W.(2015) จึงจะมีให้เห็นหลายรูปแบบในท้องตลาด เช่น แบบแคปซูล แบบเม็ด แบบเม็ดฟู่ แบบผงชงดื่ม แบบยีสี่เคี้ยว แบบซอฟเจล เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกับอาหารเสริม คือ กินเพื่อเพิ่มนอกเหนือจากอาหารหลัก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มพลังงาน เพื่อให้เจริญเติบโต เพื่อช่วยให้มีสุขภาพดี ซึ่งใช้ดูแลเด็กที่ไม่เจริญเติบโต หรือใช้ดูแลผู้ป่วย เพื่อป้องกันและรักษาโรค ภายใต้การดูแลโดยแพทย์เท่านั้นหรืออาจถูกวางจำหน่ายตามร้านขายยา ซึ่งผู้บริโภคควรรับประทานตามคำแนะนำของเภสัชกร และข้อบ่งชี้ที่ระบุบนฉลาก อย่างเคร่งครัดสำหรับกรณีของอาหารเสริมที่มีการวางจำหน่าย รูปแบบของอาหารเสริมอาจจะมีในรูปแบบ อาหารเหลวสำเร็จรูป อาหารกึ่งแข็งกึ่งเหลว เช่น ข้าวบด ตับบด มันฝรั่งบด โยเกิร์ต เป็นต้น เนื่องจากสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหลายคนต้องการแต่เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเป็นเจเนอเรชันใดได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยหลากหลายสาเหตุ เช่น การรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด การทำงานและการเรียนที่หนักขึ้น การใช้เวลาเดินทางที่นานขึ้น ปัญหาภาวะทางอารมณ์ที่มากขึ้นชีวิตมีความเร่งรีบ ทำให้การสร้างสุขภาพที่ดีและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีถูกมองข้ามไป เวลาที่เหลือเพื่อดูแลสุขภาพจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพจากการศึกษาของ EIC Analysis กล่าวว่า ภาพรวมตลาดเสริมอาหารมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมบริโภคเสริมอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อความงาม และอาหารเสริม เพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย เนื่องจากการนิยมบริโภคเสริมอาหารมีมากขึ้นจึงทำให้นำมาสู่ธุรกิจการผลิตเสริมอาหารของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจเสริมอาหารผิว ธุรกิจเสริมอาหารสุขภาพ รวมไปถึงธุรกิจเสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก Tulaphon Naritthorn.(2016)

ในสังคมปัจจุบันการแข่งขันทางด้านธุรกิจเสริมอาหารมีอัตราการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ถือเป็นการแข่งขันที่สำคัญอย่างมากในการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสนใจในผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะด้วยผู้คนสามารถเข้าถึงโซเชียลได้ง่ายขึ้น และมีการใช้โซเชียลในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ก็เติบโตขึ้นมากในยุคปัจจุบันที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้การขายสะดวกขึ้น ประหยัดเวลา น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และ



ผู้บริโภคให้ความสนใจในการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มเหล่านี้กันมากขึ้น อาทิเช่น Facebook , Instagram, shopee, Lazada, Page Facebook เป็นต้น ซึ่งการขายออนไลน์จึงมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาเพื่อกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับยุคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และทันต่อคู่แข่งทางออนไลน์ที่มีค่อนข้างมาก อีกทั้งตรงต่อความต้องการและได้ทราบถึงความสนใจของคนทั้ง4เจนเนอเรชั่น ซึ่งปัจจุบันได้แบ่งกลุ่มคนออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง Generation B หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509 - 2492 อายุ 55 – 72 ปี จะเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก กลุ่มที่สอง Generation X หมายถึง ที่ซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525 - 2512 อายุ 39 – 52 ปี มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว กลุ่มที่สาม Generation Y หมายถึง ที่ซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2539 – 2427 อายุ 25 – 37 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข กลุ่มที่สี่ Generation Z หมายถึง ที่ซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านช่องทางผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2507 อายุ 18-24 ปี หรือในบางตำรารวมนับต่ำกว่า 18 ด้วย เรียกติดปากว่า เด็กแนว เป็นสมาชิกในครอบครัวที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษและได้รับการสั่งสอนเพื่อไม่ให้ตกอยู่ในอำนาจของสิ่งชั่วร้าย มอมเมาซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในอดีต เช่น ยาเสพติด สุรา ที่วิมอมเมาเยาวชน พฤติกรรมก้าวร้าว เอดส์ รวมไปถึงการตั้งครรภ์ก่อนวัยอันสมควร

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเองได้ทำธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อศึกษาว่า คนต่างเจนเนอเรชั่นกันจะมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดใด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมต่างกันอย่างไรบ้าง และช่องทางการตลาดอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมของคนแต่ละเจนเนอเรชั่นเป็นอย่างไรมีความเหมือนและแตกต่างกันอย่างไร และทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์เป็นอย่างไร เพื่อจะสามารถนำมาปรับใช้ พัฒนาให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา และทราบถึงช่องทางในการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดที่นิยมและสะดวกกับผู้บริโภค รวมไปถึงเหตุผลของการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละเจนเนอเรชั่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ซื้อแต่ละเจนเนอเรชั่น



2) เพื่อศึกษาช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

3) เพื่อนำเสนอการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละเจนเนอเรชั่น

ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น” ครั้งนี้ มุ่งเน้นด้านเนื้อหา มีดังนี้

1.แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Thamchai K.(2017) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่า เป็นอาหารที่ได้นำมาเพิ่มเติมในอาหารที่เราได้มีการรับประทานตามปกติเพื่อให้ได้รับสารอาหาร ครบตามที่ร่างกายนั้นต้องการโดยที่สำหรับคนปกติในวัยต่าง ๆ หรือในภาวะต่าง ๆ

Photjananusorn K.(2019) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ว่าเป็นสารอาหารในปริมาณที่มีความเข้มข้นอันมีความสำคัญและเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพร่างกายนั้น ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่และยังรวมถึงสารอาหารพวกในกลุ่มที่ช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย โดยอาจจะผลิตขึ้นในรูป ผง เม็ด เกล็ด แคปซูลและของเหลว เพื่อประโยชน์ในการรับประทาน เพื่อเพิ่มเติม เพื่อป้องกัน หรือเพื่อบำบัดของแต่ละคนโดยในแต่ละ คนอาจมีความต้องการอาหารเสริมที่แตกต่างกันออกไปอันเนื่องมาจากหลากหลายสาเหตุที่ต่างกันไปตามวิถีชีวิตสภาพความเป็นอยู่และสภาพร่างกายของคน ๆ นั้น

2. แนวคิดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์

Lamb, Hair, and McDaniel, (2000: 44) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด และการกำหนดราคามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิด การแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Wheelen and Hunger, (2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาด หมายถึง การรวมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถ ใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

Wannatim M.(2018) การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดที่พัฒนา รูปแบบมาจากการตลาดสมัยเก่า โดยเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่



เปลี่ยนแปลงช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค เป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนแต่ละครั้ง โดยข้อมูลความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้าแบบเรียลไทม์เป็นการเรียนรู้ร่วมกัน นักการตลาดสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป

4.แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

Kaewsuksai R. & Jupalo C.(2013) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์(Twitter) เป็นต้น

Ketthong C.(2010) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคม หนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความ สนใจของแต่ละบุคคล

5.ดิจิทัล แพลตฟอร์ม

Belch, A. R.(2009) รูปแบบของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูล และตอบสนอง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในการเสนอขายได้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ เพียงแต่จะสามารถควบคุมข่าวสารหรือข้อมูลที่เห็นได้แต่ยังสามารถตอบกลับเกี่ยวกับข่าวสารเหล่านั้น ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ว่ามี 4 รูปแบบที่ แตกต่างโดยรูปแบบแรกเป็นการแสดงหน้าต่างโฆษณา (Banner) ที่มีกราฟิกที่มีสีวิดิโอรูปแบบที่สองเป็น Classified Ads โฆษณาในรูปแบบที่สามคือโปรแกรมสืบ ค้นหา (Search Engines) ซึ่งหน้าต่างโฆษณาจะปรากฏการณ์สืบค้นหาและรูปแบบที่สี่เป็นการใช้สื่อวิดีโอ

6. แนวคิดด้านเจเนอเรชั่น

Mannheim, K. (1952) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เจเนอเรชั่น หมายถึง การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต คนที่อยู่ในเจเนอเรชั่นเดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละเจเนอเรชั่นจะมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกันไป



7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Panya A.(2019) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่1-4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่400คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-21 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001-10,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุและรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

Hongyont P.(2019) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพบริษัทเอกชน/รับจ้างระดับการศึกษาปริญญาตรี และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดย ผู้วิจัยเลือกจากผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ตามเจนเนอเรชั่น ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่



- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ เจนเนอเรชั่น B จำนวน 5 คน
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ เจนเนอเรชั่น X จำนวน 5 คน
- 3) กลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ เจนเนอเรชั่น Y จำนวน 5 คน
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่สั่งอาหารเสริมผ่านระบบออนไลน์ เจนเนอเรชั่น Z จำนวน 5 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

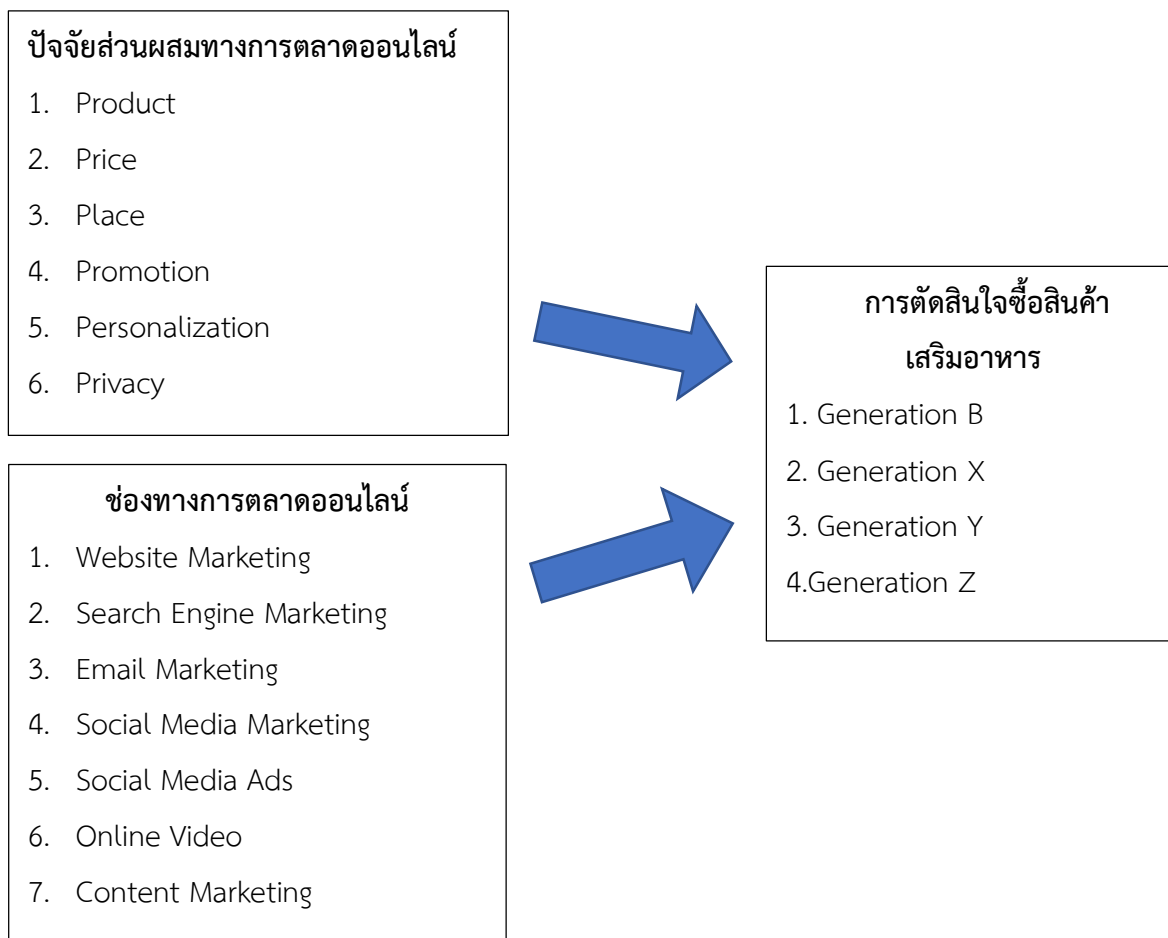
การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมของคนต่างเจนเนอเรชั่น” ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจนเนอเรชั่น” ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



กรอบแนวคิดการวิจัย



ผลการวิจัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.พฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารเสริมผู้สัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม Gen Z มีกำลังซื้อสินค้าน้อยประมาณ 200-500 บาทต่อเดือน เนื่องจากไม่มีรายได้ ทำให้การตัดสินใจส่วนใหญ่จะเป็นพ่อแม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกลุ่มของ Gen Z จะเลือกซื้อสินค้าจำพวกคอลลาเจน วิตามินซี เพราะเป็นกลุ่มที่ดูแลผิวพรรณ ซึ่งจะซื้อผ่านทาง Facebook เนื่องจากเล่น Facebook เป็นประจำ ทำให้ได้เห็นรีวิว โฆษณา ส่วนกลุ่ม Gen Y และ กลุ่ม Gen X จะมีกำลังซื้อสินค้ามาก เนื่องจากเป็นวัยทำงานไม่ต้องขอพ่อแม่ สามารถตัดสินใจเองได้ไม่ราคาถูก มีร้านให้เลือกที่หลากหลาย ส่วนกลุ่ม Gen B เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้ามากประมาณ 2,000-5,000 บาทต่อเดือน จะเป็นกลุ่มที่ไม่รักสวยรักงามแล้ว แต่เน้นสุขภาพมากกว่า ทำให้จะเป็นพวกสินค้าเกี่ยวกับแคลเซียม วิตามินรวม โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อเองหรือให้ทางครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากวัยรุ่นจะมีความรู้มากกว่า วัยชรา ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่ม Gen



Z Gen Y และกลุ่ม Gan X มีความต้องการซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน คือ การดูแลผิวพรรณ ดูแลร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย หรือเพศหญิง ก็มีความต้องการที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sampatpong P. (2019) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง ปริมาณการซื้อมักจะซื้อจำนวน 2 ขวด/กล่อง/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 – 1,000 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อจะใช้เวลาความคิดเห็นจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์การค้า หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะพิจารณาจากคุณสมบัติป้องกันและรักษาโรคต่าง ๆ

2.ส่วนปัจจัยผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นคล้ายกัน คือ คุณภาพสินค้าดี และเป็นสินค้าที่มีการรับรองสินค้าจากทางร้านค้า มีการรับประกันจากบริษัทผู้ผลิต ซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากโรงงานมาตรฐาน และตัวสินค้ามีประสิทธิภาพ ได้ผลจริง ตามสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อ แต่ต้องใช้เวลานาน 7 วัน ถึงจะเห็นผล และยังเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย เพราะเป็นสินค้าที่มีเลข ผลิต ครบถ้วน โดยได้รับการอนุญาตจาก ออย. ตามกฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dejprapason N.(2015) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอันดับถัดมา ซึ่งประกอบด้วย สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล รวมถึงมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่าง ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นคล้ายกัน เหมือนกัน คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และมีหลายราคาให้ผู้ใช้ตัดสินใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความปลอดภัยในเรื่องของการชำระเงิน และมีหลายช่องทางในการชำระเงิน ซึ่งประกอบไปด้วย ชำระเงินแบบโอนเงินผ่านธนาคาร QR Code แบบเก็บเงินปลายทาง และแบบตัดผ่านบัตรเครดิต และทั้ง 4 กลุ่ม คิดว่า สินค้าในแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าราคาหน้าร้าน ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ของ Panya A.(2019) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ลำดับที่3 มีการแสดงราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านเฟซบุ๊ก มีราคาที่สมเหตุสมผล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นคล้ายกัน เหมือนกัน คือ การซื้อสินค้ามีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ รวดเร็ว คือ ดูสินค้าแล้ว ถ้าสนใจ หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ให้ทัก



Chat ทางร้านจะตอบกลับ ถ้าเราสนใจ ก็สั่งซื้อทางChat ทางร้านจะส่งช่องทางในการชำระเงิน เมื่อเราชำระเงินเสร็จก็ทำการส่งสลิปโอนเงิน และที่อยู่ในการจัดส่ง ในการจัดส่งอาจมีการจัดส่งที่ช้าบางไม่ตรงเวลา และบางร้านอาจจะมีการจัดส่งฟรีให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับบริการของลูกค้า ช่องทางในการสั่งซื้อมีความหลากหลาย เช่น แอปShopee Lazada Facebook IG และ Line สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dejprapason N.(2015) ได้ทำการศึกษางานเรื่อง ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่มี บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงสามารถตรวจสอบเช็คเลขพัสดุได้ ตามต้องการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นคล้ายกัน คือ ทางร้านมีการจัดส่วนลดแล้วแต่เดือน แล้วแต่โปรโมชั่นของร้าน หรือมีของแถมให้สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อของจำนวนเยอะ หรือซื้อ 1 แกรม 1 เมื่อทางร้านส่งของเสร็จจะส่งเลขพัสดุให้กับลูกค้าทุกครั้ง หลังส่งของประมาณ 1-3 วัน ขึ้นอยู่กับทางร้าน ซึ่งทุกร้านจะมีการแจ้งให้กับลูกค้าทุกครั้ง และมี 2 เจเนอเรชันที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Gen Z กับ Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rattanaprom N.(2018) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้าและการบริการ และยังเป็นการเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกระทำการของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์การบริการของผู้ประกอบการ ขยายผลิตภัณฑ์ และให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม ตามโอกาส หรือตามเทศกาลสำคัญต่างๆ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นคล้ายกัน เหมือนกัน คือ ทางร้านจะมีการให้คำแนะนำหรือชี้แจงเกี่ยวกับการใช้สินค้าให้กับลูกค้าทุกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นทาง inbox @Line และ call center ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าซื้อสินค้าจากแหล่งไหน ทางร้านมีการให้บริการที่รวดเร็ว และสามารถติดต่อทางinbox Facebook หรือ เบอร์โทร หรือทาง line ได้ตลอด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chalardjan R.(2021) ได้ทำการศึกษางานเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ผลการศึกษาพบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญกับการมีประวัติการซื้อสินค้า และการแนะนำสินค้าในหมวดเดียวกันกับที่ลูกค้าสนใจและหมวดใกล้เคียง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการเลือกซื้อ



สินค้า มีการสนทนาให้ข้อมูล หรือให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ผ่านทางอีเมล หรือข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือโดยตรง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ทั้ง 4 กลุ่ม มีความคิดเห็นคล้ายกัน เหมือนกัน คือ ทางร้านมีการรักษาความปลอดภัยไม่มีการเปิดเผย โดยข้อมูลส่วนตัวจะส่งทางinbox ทางแชท ทางline ในการส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และสินค้ามีคุณภาพ เพราะเป็นร้านค้าประจำประกันการซื้อขาย 100% ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thitapatapinyo P.(2021) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลเชิงบวกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เนื่องด้วยทางการบริหารของระบบการใช้งานในแอปพลิเคชันมีการรักษาความเป็นส่วนตัวของการใช้งานผู้ใช้งานที่ไม่สามารถนำมาเปิดเผยให้กับผู้อื่นได้ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการใช้งานกับแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมั่นใจมากที่สุด

3.การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมของกลุ่มเจนเอเรชั่น

จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมของกลุ่มเจนเอเรชั่น พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเสริม คือ เพื่อเพื่อความขาว ลดความอ้วน เสริมสุขภาพ และบำรุงร่างกาย เพื่อความต้องการของตัวเอง ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง จะซื้อสินค้าโดยตัดสินใจจากโปรโมชั่นของร้านค้า การจัดส่วนลด และสะดวกในการซื้อสินค้าไม่ต้องออกไปหาซื้อเอง การซื้อสินค้าทางผู้ซื้อได้ดูรีวิวจาก Google YouTube และ Facebook และก่อนซื้อจะต้องดูคอมเม้นท์ หรือรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าที่ใช้จริง ส่วนเรื่องสินค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ลูกค้าสามารถหักหักแชทของร้านค้า แล้วทำการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนสินค้า ถ้าไม่ได้แชทก็ทำการโทรศัพท์หาร้านค้า และการซื้อสินค้าจะมีคนแนะนำบ้างบางครั้งแล้วแต่สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngamchum K.(2020) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางทางการค้าแบบดิจิทัล ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นประจำเพราะมีราคาถูกกว่าท้องตลาด การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากสื่อดิจิทัลเพราะมีแหล่งผลิตและจำหน่ายที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากสื่อดิจิทัลที่มีการมุ่งเน้นด้านการ ลด แลก แจก แถม และการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามในสื่อดิจิทัลมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมายตรงกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะ

จากมุมมองของผู้บริโภคพบว่า ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี ปลอดภัย มีเลขและการออกฉลากสินค้าโดยได้รับการอนุญาตจาก ออย.ตามกฎหมาย ตัวผลิตภัณฑ์ต้องระบุวันผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของวัตถุดิบที่ชัดเจน มีข้อมูลห้ามรับประทานที่ชัดเจน ตัวบรรจุภัณฑ์ดูหน้าโดดเด่น



การเสนอกลยุทธ์ในการขายเพื่อให้ตรงกับเจเนอเรชันในการตัดสินใจ

1. ทางร้านค้าต้องบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทไหน ช่วยในเรื่องอะไรบ้าง ข้อห้ามในการทาน เป็นต้น
2. ทางร้านค้ามีการลงโฆษณาหรือการรีวิวผ่านโซเชียลมีเดียบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็น แล้วเกิดความสนใจ
3. ทางร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม ให้กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจเนอเรชัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัย มีการตรวจสอบสรรพคุณ และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีฉลากที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันหมดอายุที่ชัดเจน

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่นๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีการแข่งขันรุนแรงและมีคู่แข่งจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อสร้างการกระตุ้นให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้านานอื่น



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ค่านิยม ทศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนรวมถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยีและปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อะไรของเจเนอเรชั่นที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหาร

จากการวิเคราะห์พบว่า Gen B ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของสินค้า มากที่สุด ส่วน Gen Y ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของส่วนลด โปรโมชั่นมากที่สุด ส่วน Gen X ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายมากที่สุด และ Gen Z ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของส่วนลด โปรโมชั่นมากที่สุด

2. ช่องทางการตลาดอะไรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหาร

จากการวิเคราะห์พบว่า Gen B ในเรื่องของช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย เนื่องจาก Gen B จะสั่งออนไลน์จะต้องให้ลูกหลานเป็นผู้สั่งให้กับ Gen B ดังนั้นร้านค้าถ้าต้องการทำช่องทางการตลาด จะต้องทำให้ของคน Gen X Y และ Z เนื่องจากเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเสริมอาหารด้วยตัวเอง มีความรู้ความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าเสริมอาหารในทางออนไลน์ โดยเจเนอเรชั่นกลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อนในการสั่งซื้อสินค้า มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย มีร้านค้าให้เลือกที่หลากหลาย



เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ ธรรมไชย. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กนกานต์ บุญประสพ. (2562). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแนล วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.สาขา การตลาด. คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กานต์พิชชา งามชุ่ม. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาโต้ทางช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพงศ์ รัตนะพรหม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.บริหารธุรกิจบัณฑิต.สาขาวิชาการจัดการ.คณะวิทยาการจัดการ.มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นริศร์ธร ตูลาผล. (2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564
- ปฐมนิกรณัฐ ฐิตาภักธิญญ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านโชห่วยผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.สาขาวิชา บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.
- พรพมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยสยาม.
- มุกิตา วรรณทิม. (2561). เปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณาของแพลตฟอร์มที่มีผลต่อการมี ส่วนร่วมของทันตแพทย์ผ่านกูเกิล (Google Ads) และเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) กรณีศึกษา E-Marketplace ชื่อ “DentalGather” ภายใต้บริษัท เดอะ คอลแลบครีเอท จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. Princtss of Naradhiras Enirersity Journal, 12(2),59-71.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y.คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- วันดี นาสร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Translated Thai Refermces

- Belch, A. R.(2009). High response rate to bortezomib with or without dexamethasone in patients with relapsed or refractory multiple myeloma: results of a global phase 3b expanded access program. British journal of haematology, 144(2), 169-175.
- Boonprasop K.(2019).Marketing Mix Factors Affectting the Decision to Purchase. Markerting Department.Faculty of Business Adminnistration.Ramkhamhaeng University.
- chalardjan R.(2021). Online Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions Through Electronic Commerce Channels of Generation Y. Faculty of Business Administration. Rajamangala University of Technology Isan.
- Dejprapason N.(2015). Factors Affecting Online Purchase Decisions for Dietary Supplement in Thailand.Master of Business Administration Commerce and Accountancy.Thammasat University.
- Hongyont P.(2019). Factors influencing the decision to purchase the product via online application (Lazada) Consumer digital era in Bangkok.
- Kaewsuksai R. & Jupalo C.(2013). Social networking online : the case of Facebook (Facebook) and student development. Princtss of Naradhiras Enirersity Journal, 12(2),59-71.



- Ketthong C.(2010). The perception of integrated marketing communication that affects the process. Make a decision to buy a product or service in an online social network of consumers in Bangkok. Mahanakorn. Chonburi: Burapha University.
- Mannheim, K.(1952). The problem of Generation, In Kecskemeti, P. (ed.), Essays on the Sociology of Knowledge, Routledge & Kegan Paul, London.
- Nason W.(2015). The factor of Marketing Mix effect on purchasing desions to Dietary supplement in The media social network in Phasi Charoen Distract . Bangkok: Siam University.
- Ngamchum K. (2020). Online Marketing Mixtures Consumer behavior and decision-making process for purchasing beauty products through digital commerce channels. Faculty of Business Administration. Ratchaphruek University.
- Panya A. (2019). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing Through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province . Business Administration.Chiangmai University.
- Photjananusorn K.(2019) Factors affecting to the decision making process of Thai tourists for purchasing travel package to South Korea.Bangkok: Siam University.
- Rattanaprom N.(2018). Marketing mix. and the credibility of the website affecting the decision to shop via the internet, Muang District, Lampang Province. Bachelor of Business Administration. Department of Management. Faculty of Management Science. Lampang Rajabhat University.
- Sampatpong P.(2019). Behavior of consumers buying Dietary supplementary In Nonthaburi Provinec. :Rarchaphruek University. Bachelor of Business Administration. Siam university.
- Thamchai K.(2017). The decision of working consumers of dietary supplement in Bangkok metropolitan area. Ramkhamhaeng University.
- Thitapatapinyo P.(2021). The online marketing mix that affects the decision to buy products from the show shop via the Shopee application. Master of Business Administration. Department of Business Administration. Southeast Asia University.
- Tulaphon N. (2016). Penetrating the beauty supplement market with future challenges. /[Online]. from: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>. Retrieved August 25, 2021.



- Wannatim M.(2018). The Comparative Advertising Effectiveness on Dentists' Participation between Google Ads and Facebook Ads: The Case Study of an E-Marketplace Titled "DentalGather" under the CollabCreate Co., Ltd.
- Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability (13th ed.) .United States of America.: Pearson Education, Inc.

