

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Marketing Mix Factors Affecting Collagen Dietary Supplement Product
Purchasing Decision via Social for Network of female undergraduate
students of Business Administration Program
of Southeast Asia University

หนึ่งฤทัย พันธุ์กล้า¹ วิชากร เฮงษฎ์กุล²
Nuengruthai Pankla, Vichakorn Hengsadekul

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อ (2) เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 335 คน ตามแนวคิดของ Krejcie and Morgan (1970) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Chi-Square และสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.559) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.34$, S.D.=.600) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.32$, S.D.=.606) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.25$, S.D.=.596) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.21$, S.D.=.574) รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ($\bar{X}=4.19$, S.D.=.573) รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=.569) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.06$, S.D.=.673) ตามลำดับ

Received: 2021-05-03 Revised: 2021-06-08 Accepted: 2021-06-09

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Graduate Student in Master of Business Administration, Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University. Corresponding Author e-mail: mappingloving@hotmail.com

² สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Business Administration Program, Graduate School, Southeast Asia University

คำสำคัญ (Keyword): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; อาหารเสริมคอลลาเจน; สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this quantitative research are (1) to study personal factors affecting purchasing intention (2) to compare marketing mix factors affecting collagen dietary supplement product purchasing intention via social network in Southeast Asia University. The sample group consists of 335 female undergraduate students of Business Administration Program of Southeast Asia University according to the concept of Krejcie and Morgan (1970). Research tool is a questionnaire. Statistics used in this research include mean, percentage, Standard Deviation, t-test, F-test, Chi-Square, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) via Fisher's Least Significant Difference (LSD). The results revealed that marketing mix was at good level ($\bar{X}=4.22$, S.D.=.559), following by place was at good level ($\bar{X}=4.34$, S.D.=.600), promotion ($\bar{X}=4.32$, S.D.=.606), product ($\bar{X}=4.25$, S.D.=.596), process ($\bar{X}=4.21$, S.D.=.574), people ($\bar{X}=4.19$, S.D.=.573), Physical Evidence ($\bar{X}=4.18$, S.D.=.569), and price ($\bar{X}=4.06$, S.D.=.673) respectively.

Keywords: Marketing Mix; Purchasing Decision; Collagen Dietary Supplement; Social Network

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันคนไทยมีความห่วงใยในการดูแลสุขภาพมากขึ้นเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมาสามารถเห็นได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและการใช้บริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น คลินิกเสริมความงาม การออกกำลังกายในฟิตเนส หรือการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามมารับประทาน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นที่นิยมบริโภคกันมากขึ้น ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนี้มีหลากหลายอย่างแบ่งออกไปตามประเภทของความต้องการของผู้บริโภค เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดน้ำหนัก และบำรุงร่างกาย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านครอบครัว สังคม หรือทางการตลาด ล้วนส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติและค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค (อนุสรณ์ คนกล้า และคณะ, 2559)

ด้วยสภาพสังคมเปลี่ยนไปจากอดีต การใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นไปด้วยความเร่งรีบ การนอนพักผ่อนไม่เพียงพอ ตลอดจนธรรมชาติของร่างกายมนุษย์ที่มีการเจริญเติบโตและมีความเสื่อมตามกาลเวลา ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในสังคม

อย่างใกล้ชิด และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8-10% ในทุกปี และ อาหารเพื่อความงามหรืออาหารเสริม (Beauty Food หรือ Cosmeceutical Food) จัดอยู่ใน ประเภทอาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food) ซึ่งจะมีสารอาหาร "เชิงหน้าที่" ที่ให้สรรพคุณทางด้านความสวยความงาม เน้นการบำรุงผิวพรรณให้นุ่ม ชุ่มชื้น การยกกระชับ ทำให้ผิวมีน้ำมีนวลและมีความกระชับใสมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสารที่สกัดที่ได้มาจากพืช ผัก ผลไม้ และ จากสัตว์ต่าง ๆ (นันทิดา ทองออน, 2560)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในท้องตลาด หรือ Beauty Food ในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด จำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ Beauty Food ที่เป็นที่นิยม โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตในปี 2557 อยู่ที่ 32,000 ล้านบาท ต่อมาในปี 2558 มีอัตราการเติบโต 34,000 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าในปี 2017 ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศจะมี มูลค่าประมาณ 250,000 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทั้งชนิดผง ชนิดเม็ด และชนิดพร้อมดื่ม มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10 – 30% ต่อปี ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าตลาดปี 2556 ประมาณ 2,000 ล้านบาท ปี 2557 ประมาณ 2,300 – 2,400 ล้านบาท และปี 2559 ประมาณ 4,500 ล้านบาท จากข้อมูลพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงมีอัตราการเติบโต 50% ชนิดเม็ดมีอัตราการเติบโต 45% และชนิดพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโต 5% (marketeer, 2559) ต่อมาในช่วงปี 2561-2563 ที่ผ่านมา กระแสความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพที่มีมากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้น และการเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในภาพรวมที่ชะลอตัว นอกจากมูลค่าตลาดรวมที่มีมากกว่า 2.2-2.5 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เริ่มเข้ามาเล่นในตลาดอย่างต่อเนื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) สามารถกล่าวได้ว่ายุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปค่านิยมของบุคคลต้องการมีสุขภาพผิวที่ดี ชาวไทยมาจากภายในเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม และกลุ่มเพื่อน จึงเป็นสิ่งสำคัญ และเพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับ จึงมีความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมาบริโภค ดังนั้นองค์กรที่สามารถรับรู้ถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคจึงได้จัดทำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาในกลไกการขาย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่กำลังต้องการสินค้าให้มาซื้อสินค้าได้มากขึ้น และมีการแข่งขันกันทำการตลาดอย่างจริงจัง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” เพื่อนำไปใช้เพื่อศึกษาที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ ภายในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีจำนวนทั้งหมด 2,624 คน (ห้องทะเบียนมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 335 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายรับต่อเดือน ภูมิภาค มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ด้าน 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 6. ด้านกระบวนการ และ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการยอมรับและรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เป็นจำนวน 335 ชุด และได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นจึงจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางด้านสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

2. สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้วยสถิติ Pearson Chi-Square และ ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้วยสถิติวิเคราะห์แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA) โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” ผลการวิจัยพบว่า

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 มีระดับการศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.20 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีภูมิลำเนา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 62.7

ระดับวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=.559$) สามารถพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=.600$) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=.606$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.25$, $S.D.=.596$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=.574$) รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.19$, $S.D.=.573$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.18$, $S.D.=.569$) รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=.673$) ตามลำดับ

ข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความสวยงาม ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.4 ต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.9 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะชอบในตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขาย จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคม

ออนไลน์แล้วพบว่ามีผลลัพธ์ที่ดี ท่านจะแนะนำเพื่อน และคนรอบข้างที่สนใจให้อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7

สรุปข้อมูลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความสวยงาม ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.4 ต้องการซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคม ออนไลน์จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.9 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะชอบในตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้า จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือพนักงานขาย จากการที่ได้ทำการศึกษาด้วยตนเอง หรือรับข่าวสารจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วพบว่ามีผลลัพธ์ที่ดี ท่านจะแนะนำเพื่อน และคนรอบข้างที่สนใจให้อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการรับประทาน ตอบ ใช่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ระดับชั้นการศึกษา ภูมิสำเนา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายออนไลน์ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของนักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของนักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของนักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของนักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรา รอดดำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภค ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน ส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดีมาก แรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่ แตกต่างกัน ทำให้ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก แต่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทุกยี่ห้อควรที่จะผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนให้มีมาตรฐานเหมือนเดิมหรือดีขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ด้านราคา นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีทุกข้อ ดังนั้นราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะจะได้ตอบใจห้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก ตัวแทนจำหน่ายควรมีช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้นเพื่อง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ

4. ด้านส่งเสริมการตลาดนักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายหรือจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี และควรปรับปรุงในเรื่องการให้บริการรวดเร็วขึ้นเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. ด้านกระบวนการให้บริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ควรปรับปรุงในเรื่อง ช่องทางในการชำระเงินมีความสะดวก และรวดเร็ว ถูกต้องและดำเนินการอย่างรวดเร็ว

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ควรปรับปรุงในเรื่องช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ยี่ห้อนี้เพราะอะไร

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาหญิง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อที่ทางบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน จะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพื่อออกตัวผลิตภัณฑ์ใหม่แบบทันทูตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- นันทิดา ทองออน. (2560). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เทรนด์อาหารเสริมแรงไม่ตก รายใหม่ดาหน้าบุก-เค้ก 2.5 หมื่นล้านระอุ. สืบค้น 15 เมษายน 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing /news-624811>.
- ภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. 3(2), 104-118.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- อนุสรณ์ คนกล้า, มารุต คุปฏีพัทธ์นุกูล, ปิติ ภูณัดกิจ, สาลิกา ก่ายอด, และสาธิต วงศ์จันทร์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 2(1), 35-44.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.
- Marketeer. (2016). *Collagen Market*. Retrieved May 17, 2021, from <http://marketeer.Co.th/archives/71169>.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 140, 1-55.

