

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
เพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ**

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

**Marketing Factors Affecting Purchase Intention Dietary Supplement of
Undergraduate Students of Business Administration Program of
Southeast Asia University**

อังคณา แก้วโกมุต¹ วิชากร เฮงษฏีกุล²

Angkana Kaewkomut, Vichakorn Hengsadeeikul

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ 2. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3. นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 347 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ตามแนวคิดของ Krejcie & Morgan, (1970) สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูง โดยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ ส่วน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Received: 2021-07-27 Revised: 2021-07-30 Accepted: 2021-07-31

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

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

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Abstract

The research objectives were 1. to explored factor levels of marketing mix and purchase intention 2. to compared purchase intention factors among the staffs, classified by personal factors; and 3. to present the relationship between marketing mix and purchase intention dietary supplement of Undergraduate Students of Business Administration Program of Southeast Asia University. This research employed quantitative method by using a close-ended questionnaire for survey research. Data were collected from 347 persons; the samples were selected by the non-probability sampling with a simple random method under the concepted of Krejcie & Morgan, (1970). The research was conceptualized to analyze the percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA by Least Significant Difference (LSD) and Pearson's correlation by using a statistical software. The research finding revealed that 1) factor marketing mix was in highest level, followed by promotion, place, product, and price respectively. 2) personal factors by age, academic year of study is significantly related to purchase intention at .05 level; and 3) marketing mix factors are significantly related to purchase intention at .01 level.

Keywords: Marketing Mix; Purchase Intention; Dietary Supplement

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านโครงสร้างทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี และอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ เป็นกระแสสังคมที่ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีความเครียดตลอดเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีการหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพและการบำรุงผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อและรับประทานอาหารของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มของประชากรในการดำรงชีวิตต่อสังคมเมือง ทำให้การใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ ผิวพรรณที่ดีได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นสิ่งหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากขึ้นในยุคแห่งความงาม ด้วยทุกเพศ ทุกวัย สามารถหาซื้อรับประทานได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนี้มีหลากหลายอย่าง

แบ่งออกไปตามประเภทของความต้องการของผู้บริโภค เช่น บำรุงผิวพรรณ ลดน้ำหนัก และบำรุงร่างกาย โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านครอบครัว สังคม หรือทางการตลาด ล้วนส่งผลให้เกิดการพัฒนาทัศนคติและค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค (อนุสรณ์ คนกล้าและคณะ, 2559) จากผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามอยู่ที่ร้อยละ 77 (ปราณีตา ศยามานนท์, 2560) โดยยอดขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามรวมอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 67,000 ล้านบาท และผลสำรวจแนวโน้มตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในช่วงปี พ.ศ. 2559-2563 พบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกันมากขึ้น และเมื่อจำแนกตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2559พบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีความนิยมในการบริโภคอยู่ที่ร้อยละ 21 มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรค (ชฎาพร ใสสกุล, 2563) ประกอบกับในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีระดับการซื้อที่มากขึ้น เพราะผู้คนมีความต้องการป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรคระบาด ไม่ว่าจะเป็นการหาซื้ออาหารเสริม สมุนไพร น้ำยาฆ่าเชื้อ แอลกอฮอล์ ส่งผลให้มีบริษัทมากมายพยายามหาทางพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของตนเองออกมาวางขายในท้องตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อครองส่วนแบ่งตลาด และทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นเป็นที่รู้จักและสามารถสร้างกำไรให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

การขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันนอกจากการรับประทานแบบเม็ดแล้วหลายบริษัทได้มีการทำแบบผงละลายน้ำหลังดื่มได้ทันที มีราคาที่ให้เลือกสรรตามกำลังทรัพย์ และในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงแต่การหาซื้อได้ตามร้านขายยาเท่านั้น ยังมีการนำผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาจำหน่ายตามช่องทางออนไลน์ (E-commerce) ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก (รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์, 2564) อีกทั้งการจัดช่วงเวลาโปรโมชั่นในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่ และดึงดูดฐานลูกค้าใหม่ (สุดที่รัก นุชนาถ, 2562) เป็นเหตุให้เกิดการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันได้มีการวางจำหน่ายในรูปแบบที่หลากหลายผ่านประสมทางการตลาด 4P's ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยจะศึกษาเฉพาะนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อเป็นกรณีศึกษาและนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในการพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน ส่วนประสมทางตลาด 4P's ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

วิธีการดำเนินวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

2. กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภายในมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวนทั้งสิ้น 3,522 คน (ห้องทะเบียนมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2564)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จำนวน 347 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie & Morgan, (1970) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

โดยส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977: 14)

$$\text{ความห่างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมาตรวจสอบความถูกต้อง

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามกระทำในระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม 2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 347 ฉบับ มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

4.6 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ เพศของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย t-test และ วิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความแตกต่างมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับชั้นการศึกษา และรายได้ โดยการหาค่าเฉลี่ย f-test และทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) และทดสอบแบบรายคู่โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน (ร้อยละ 58.8) อายุ 21-22 ปี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 40.9) ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 96 คน (ร้อยละ 27.7) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-30,000 บาท จำนวน 167 คน (ร้อยละ 48.1)

ระดับส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.67, S.D.=0.168) โดยมากที่สุดในด้าน การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.93, S.D.=0.0.254) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.83, S.D.=0.379) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.79, S.D.=0.408) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}$ =4.66, S.D.=0.473) ตามลำดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.410) โดยมากที่สุดในด้าน การประเมินผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.462) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.582) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาแหล่งขายผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.527) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.451)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ทางด้านเพศ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R=659^{**}$, 624^{**} , 606^{**} , 656^{**} , 573^{**})

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย

เอเชียอาคเนย์” โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน แต่ทางด้านเพศ และรายได้ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ไม่มีความแตกต่างกันทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมนเดชประภัสสร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ได้กล่าวว่า เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R=659^{**}$, 624^{**} , 606^{**} , 656^{**} , 573^{**}) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ได้กล่าวว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตรา

สินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎี แดงปทิว (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestion)

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการในการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ลูกค้าจะมีการพูดถึงคุณภาพของสินค้าและเรื่องของการบริการการตอบคำถามจากผู้บริโภคเมื่อมีข้อสงสัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นอกจากแบบเม็ด และแบบผงแล้ว ควรมีแบบน้ำเพื่อให้เกิดความหลากหลายและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และราคาที่เข้าถึงได้ โดยผู้ประกอบการอาจมีการสำรวจราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร พบว่า ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแม้ว่าราคาจะมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ลูกค้ามีการเปรียบเทียบความเหมาะสม ความเป็นมาตรฐาน การมีเครื่องหมายองค์การส่งเสริมอาหารและยา ก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง รองลงมาคือ มีการแนะนำบุคคลรอบข้างที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพให้มาซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ตนเองได้ทานอยู่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับกลุ่มบุคคลวัยทำงาน และผู้สูงอายุ เพื่อการทำการตลาดที่กว้างขวาง ครอบคลุมมากขึ้น และทำให้สามารถทำการตลาดได้อย่างยั่งยืน
2. ควรศึกษาโมเดลสมการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพิ่มเติม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชฎาพร ไส้สกุล. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารสกัดเพรียงหัวหอม น้ำมันรำข้าว และวิตามินอี สำหรับบำรุงสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ ในผู้ที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคทางสมอง. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราณีตา ศยามานนท์. (2560). คำปลื้มสินค้าสุขภาพความงาม...เติบโตอย่างไรในตลาดแข่งขันดุเดือด. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product /3268>
- รวิภา สู้สกุลสิงห์, และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *Natural Postgraduate Student Colloquium; NPSC*. 66-83.
- สุดที่รัก นุชนาถ. (2562). ความพึงพอใจและความภักดีในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสู่การตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grabfood ของผู้ใช้บริการในเขตฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทิศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุสรณ์ คณกล้า, มารุต คุปวิพัทธ์นุกูล, ปิติ ภูณตกิจ, สาลิกา ก่ายอด, และสาธิต วงศ์จันทร์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ

ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองพะเยา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค. 2(1), 35-44.

Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Simple Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*. 140, 1-55.

