



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของ
กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Impact of Online Marketing Mix Elements on Consumer Purchasing Decisions for
Collagen Dietary Supplement Products in Bangkok

กาญจนา วาระเพียง Kanchana Waraphiang¹ ศศิประภา พันธนาเสวี Sasiprapa Phanthanasaeewee²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน (2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่มีการทำการตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าภาพรวมเห็นด้วยปานกลาง โดยประเด็นที่มีค่าสูงที่สุดคือ “ผลิตภัณฑ์” (2) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมเห็นด้วยมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail address: Kanchana.wara@bumail.net

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ e-mail address: Sasiprapa.c@bu.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

Abstract

This study was conducted to (1) investigate consumer perceptions in Bangkok regarding the online marketing mix elements of collagen dietary supplement products, (2) analyze consumer purchasing decisions for collagen dietary supplement products, and (3) identify the online marketing mix elements influencing consumer purchasing decisions collagen dietary supplement products in Bangkok. The research methodology involved a quantitative approach. The study instrument was a questionnaire. The sample size of this study included consumers who had purchased collagen dietary supplements online by purposive sampling as a total of 400 samples. The findings revealed that (1) The online marketing mix elements indicated a moderate overall response, with the highest ranking factor of "product". (2) The consumer purchasing decisions for collagen dietary supplement products in Bangkok indicated a moderate overall response. (3) That the online marketing mix elements, specifically place, privacy, and personalization have a positive significantly influence, while a privacy has a negative significantly influence on consumer purchasing decisions for collagen dietary supplement products in Bangkok.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, Dietary supplement products



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับทั่วโลก ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการเสริมสร้างร่างกายร่วมกับการรับประทานอาหารหลักและสร้างผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดีในระยะยาวมากกว่าการรับประทานอาหารทั่วไปเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้อาหารเสริมได้ถูกพัฒนาและต่อยอดทางผลิตภัณฑ์และการตลาดมากขึ้นในปัจจุบัน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคือกลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจน “Collagen” ซึ่งมีคุณสมบัติในการลดริ้วรอยในชั้นผิว เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว เสริมสร้างความยืดหยุ่นให้กับเส้นเอ็นและข้อต่อ ทำให้ร่างกายมีความอ่อนเยาว์ และสามารถแสดงผลลัพธ์ในระยะยาวโดยมีผลงานวิจัยรองรับความปลอดภัยด้านผลข้างเคียงจำนวนมาก เหล่านี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทุกเพศวัยให้ความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเป็นอย่างมาก และถือได้ว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างผลประโยชน์ที่ดีในตลาดอาหารเสริม ซึ่งจากผลสำรวจพบว่าอัตราการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจนทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 6.9 โดยมีการคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดจะสูงถึง 3,017.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 (3C Group, 2023)

สำหรับประเทศไทยจากผลสำรวจทางการตลาดวิตามินและอาหารเสริมทั่วประเทศพบว่าจากผลสำรวจล่าสุดในปี 2020 พบว่ามีมูลค่าอยู่ที่ 25,269 ล้านบาท โดยกลุ่มส่วนผสมที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน โดยพบว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยืนยันถึงผลลัพธ์จริงที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการประเมินถึงผลข้างเคียงที่เหมาะสม และผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการคัดเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัย ส่งผลให้แบรนด์ที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและประสบความสำเร็จได้ง่าย (สุพรรณิ โอฬารฤทธิพันธ์, 2566)

ด้วยคามนิยมและการเติบโตของตลาด รวมไปถึงการตระหนักทางสุขภาพของผู้บริโภคหลังสถานการณ์โควิด - 19 ที่เริ่มให้ความสำคัญกับอาหารเสริมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมตลาดสูงมากขึ้นและในขณะเดียวกันผู้เล่นในตลาดที่ครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ได้มีการปรับกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือการพัฒนาการดำเนินการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน (นาฏอนงค์ นามบุตดี, 2558) เช่นในกรณีของ “ซาเม่” บริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มคอลลาเจนที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วยการร่วมมือกับช่องทางจัดจำหน่ายแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ซอปปี้ เพื่อสร้างการส่งเสริมการขายออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะ และยังสามารถสร้างเสริมกับระบบตัวแทนจำหน่ายที่ให้การดูแลลูกค้าส่วนบุคคลเพื่อส่งเสริมให้การขายมีความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาดอาหารเสริมไม่ต่ำกว่า 2 พันราย และมีแนวทางทางการตลาดที่มีความหลากหลายมากที่สุดในตลาดอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศไทย (นันท์ธัญญา ศิริปริตาว์, 2564)

ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนในอนาคตต่อไป



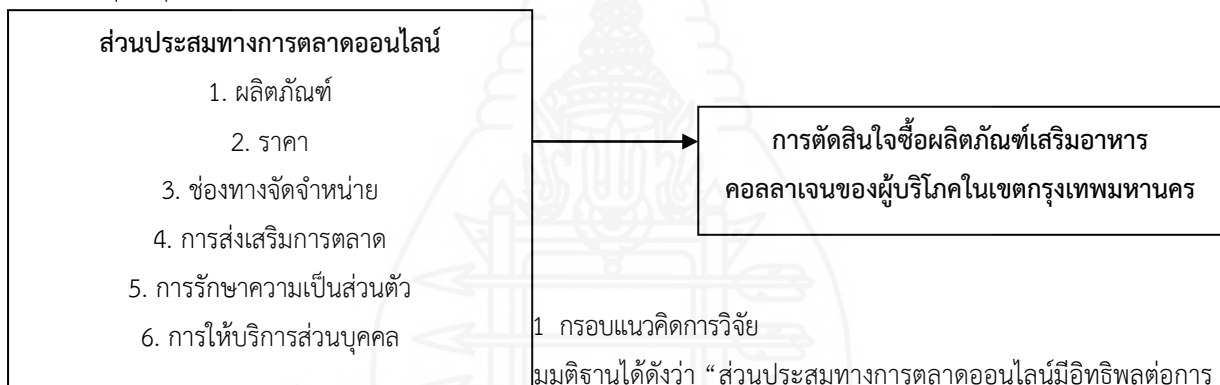
การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำการทบทวนวรรณกรรมมาสังเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จากแนวคิดและงานวิจัยของ เปรมมงคล ปรีชาภรณ์ (2562) และ Kotler & Keller (2016) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อจากแนวคิดและงานวิจัยของ พิชญากา มุสิเกตุ และจิราพร ชมสวน (2563) และ Kotler (2003) สามารถนำมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



มมตฐานได้ตั้งว่า “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ที่มีการทำการตลาดออนไลน์ เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเพื่อจำแนกเฉพาะจากขนาดประชากรให้มีความจำเพาะโดยต้องเป็นกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่มีการทำการตลาดออนไลน์มาก่อน โดยกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สมการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ได้จำนวน 400 คน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลองค์ประกอบส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อความปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน เป็นข้อความปลายปิด (Closed-end Questionnaire)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เป็นข้อความแบบอัตราภาคขั้นที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยข้อความที่แบ่งตามองค์ประกอบลำดับการตัดสินใจซื้อ หมวด เป็นข้อความแบบอัตราภาคขั้นที่ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการศึกษารั้วนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามมาทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดย นำแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการทดสอบ IOC โดยนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากผ่านการทดสอบจึงนำเครื่องมือพัฒนาขึ้นบน Google Form และดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้วิจัยทำการประเมินการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อขายเพื่อคัดกรองคุณสมบัติตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่กำหนดเอาไว้ก่อนส่งลิ้งค์แบบสอบถามเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแบบสอบถามเข้ากระบวนการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability Analysis) ด้วยการหาความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยการนำแบบสอบถามที่พัฒนาและผ่านการตรวจสอบเบื้องต้นแล้วไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างเสมือนจริง (Pilot test) ที่มีขนาดร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก หรือ 40 คน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ทุกด้านจากการทำ Pilot test (40 ชุด) ระหว่าง 0.711 – 0.788 และประชากรจริง (400 ชุด) มีค่าระหว่าง 0.701 - 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์สำหรับใช้ในการวิเคราะห์การศึกษารั้วนี้ต่อไป (Cronbach, 1972)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นสถิติ 2 แบบ ประกอบไปด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่นำเสนอค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยในวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัยคือ “ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลองค์ประกอบส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านเพศพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 32 - 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ด้านอาชีพพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.25 ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 54.50

2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน พบว่าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งพบว่าส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ขนาดบริโภคระหว่าง 2 - 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 54.75 ด้านช่องทางหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนพบว่าส่วนใหญ่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์บริษัทผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ด้านช่องทางหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนพบว่าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 64.50 ด้านคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่สนใจในคุณสมบัติบำรุงเส้นเอ็น อวัยวะภายในร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนพบว่าส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 22.00 ด้านระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนติดต่อกันพบว่าส่วนใหญ่พบว่าส่วนใหญ่บริโภคติดต่อกัน 3 - 4 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ด้านแบรนด์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่เลือกซื้อพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสนใจใน อมาโต้ คอลลาเจน เป็นหลัก ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อแบรนด์ดังกล่าว พบว่าส่วนใหญ่เลือกเพราะคุณสมบัติได้ตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาเพราะชื่อเสียงของผู้ผลิตแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 19.50

3. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผ่านค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Mean	S.D.	แปลค่า
1. ผลิตภัณฑ์	4.60	0.42	มากที่สุด
2. ราคา	4.58	0.48	มากที่สุด
3. ช่องทางจัดจำหน่าย	3.74	0.66	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.34	0.60	ปานกลาง
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว	3.70	0.66	มาก
6. การให้บริการส่วนบุคคล	3.25	0.86	ปานกลาง
ภาพรวม	3.87	0.30	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่าภาพรวมเห็นด้วยปานกลางที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.87 (S.D. 0.30) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในด้าน “ผลิตภัณฑ์” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42) รองลงมาคือด้าน “ราคา” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48), ด้าน “ช่องทางจัดจำหน่าย” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.74 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66), ด้าน “การรักษาความเป็นส่วนตัว” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.70 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66), ด้าน “การส่งเสริมการตลาด” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.34 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60) และสุดท้าย ด้าน “การให้บริการส่วนบุคคล” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.25 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86) ตามลำดับ

4. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผ่านค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Mean	S.D.	แปลค่า
1. รับรู้ว่าคุณสมบัติเสริมอาหารคอลลาเจนช่วยในการฟื้นฟูผิวและร่างกายตามต้องการ	3.18	0.56	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความสอดคล้องกับการช่วยแก้ปัญหาผิวที่มองหายุ่	3.73	0.67	มาก
3. ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย	4.29	0.82	มากที่สุด
4. มีการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.17	0.97	มาก
5. มีการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากหลายแบรนด์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.32	0.99	มากที่สุด
6. มีการเปรียบเทียบราคาและการส่งเสริมการขายก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.48	0.78	มากที่สุด
7. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด	4.45	0.87	มากที่สุด
8. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติมากที่สุด	3.46	0.93	มาก
9. มีการบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่บริโภคแล้วแก่ผู้อื่น	3.23	0.93	ปานกลาง
10. มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้	3.17	0.87	ปานกลาง
ภาพรวม	3.85	0.45	มาก



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 2 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.85 (S.D. 0.45) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า “มีการเปรียบเทียบราคาและการส่งเสริมการขายก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) รองลงมาคือ “เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.45 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87), “มีการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแบรนด์ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99), “ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.29 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82), “มีการสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่สนใจก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.17 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97), “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนมีความสอดคล้องกับการช่วยแก้ปัญหาผิวที่มองหาอยู่” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.73 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67), “เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่มีราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติมากที่สุด” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93), “มีการบอกต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนที่บริโภคแล้วแก่ผู้อื่น” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.23 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93), “รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนช่วยในการฟื้นฟูผิวและร่างกายตามต้องการ” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96) และสุดท้าย “มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้” ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.17 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ด้วยการหาความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Model	Unstandardized		Standardized		t	p	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistic	
	B	SE	Beta				Tol.	VIF
ค่าคงที่	3.596	0.331	-		10.861	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.013	0.077	0.012		0.171	0.865	0.464	2.155
ราคา	-0.098	0.068	-0.105		-1.455	0.147	0.449	2.228
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.158	0.036	0.230		4.405	0.000*	0.866	1.154
การส่งเสริมการตลาด	0.037	0.038	0.049		0.977	0.329	0.937	1.067
การรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.076	0.035	-0.112		-2.186	0.029*	0.900	1.111
การให้บริการส่วนบุคคล	0.064	0.027	0.121		2.324	0.021*	0.869	1.151
R = 0.271, R ² = 0.073, Adjusted R ² = 0.059 F = 5.190, Sig. = 0.000*								

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีอิทธิพลทั้งหมด 3 ด้านประกอบไปด้วย ช่องทางจัดจำหน่าย (Sig. 0.000) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Sig. 0.029) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Sig. 0.021) ซึ่งทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. 0.865) ราคา (Sig. 0.147) และการส่งเสริมการตลาด (Sig. 0.329) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการที่มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การทดสอบครั้งนี้สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.9 (Adjusted R² = 0.059) โดยในการศึกษาครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของการทดสอบพบว่าค่า Tolerance อยู่ที่ 0.449 – 0.937 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 และค่า VIF อยู่ที่ 1.067 – 2.228 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1 – 5 ทั้งหมดหมายถึงแบบสอบถามในครั้งนี้สามารถใช้ในการพิจารณาค่าอิทธิพลได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.865 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ คือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.147 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ คือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่ามีค่า 0.230 หมายความว่ายิ่งมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.329 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ คือส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

Beta พบว่ามีค่า -0.112 หมายความว่ายิ่งมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลดลง 0.112 หน่วย

สมมติฐานย่อยที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีค่า Sig. ที่ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่ามีค่า 0.121 หมายความว่ายิ่งมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_5) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_6) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายมุมมองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.596 + 0.230 (X_3) - 0.112 (X_5) + 0.121 (X_6)$$

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมาใช้ประกอบการอภิปรายโดยแบ่งตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์คอลลาเจนยังมีความสมบัติน่าเพิ่มความชุ่มชื้นผิว พ้นพู่ร่างกายได้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังเอาไว้ ส่งผลให้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ในการประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่ใช้ตัวแปรเดียวกันพบว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยของ พรภัทร ณ นคร (2564) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเช่นเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่ทำการตลาดออนไลน์ไม่ได้มีตัวเลือกที่หลากหลายมากตามที่คาดหวังเอาไว้ ส่งผลให้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านราคาในการประเมิน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่ใช้ตัวแปรเดียวกันพบว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยของภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยของ เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง (2563) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen X นั้นมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee แตกต่างจาก Gen Y เช่นเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการประกอบกิจการที่ดำเนินการตลาดออนไลน์มีการให้ข้อมูลผ่านช่องทางทางการขายมีการให้รายละเอียดช่วยเหลือการซื้อขายที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจน ส่งผลให้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่ใช้ตัวแปรเดียวกันพบว่ามีความสอดคล้องจากงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่พบว่าช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ เกียรติทนงค์ศักดิ์ (2563) ที่พบว่าช่องทางจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกับช่องทางอื่นเพื่อสร้างการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์คอลลาเจนยังขาดความเหมาะสมและรู้สึกเข้าใจได้ยาก มีความซับซ้อน ส่งผลให้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดในการประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าช่องทางส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่ใช้ตัวแปรเดียวกันพบว่ามีความแตกต่างจากงานวิจัยของพรภัทร ณ นคร (2564) ที่พบว่าการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นั้นจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้เช่นกัน

สมมติฐานย่อยที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการอธิบายแก่ผู้บริโภคมีความชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดความรู้สึกว่าจะถูกล่วงละเมิดข้อมูลเพื่อนำไปใช้ผลประโยชน์อื่นได้ในอนาคต ส่งผลให้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงลบ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่ใช้ตัวแปรเดียวกันพบว่ามีความสอดคล้อง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14 The 14th STOU National Research Conference

จากงานวิจัยของณิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) พบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน

สมมติฐานย่อยที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐาน และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าผู้ประกอบการเลือกใช้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ ที่มีความใกล้เคียงกับความสนใจในอดีตของผู้บริโภคเป็นการเฉพาะอยู่เสมอ สะท้อนถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการ ส่งผลให้เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการให้บริการส่วนบุคคลในการประเมินอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตที่ใช้ตัวแปรเดียวกันพบว่ามีความสอดคล้องจากงานวิจัยของณิชาภา เทพนรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับต่อยอดผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดเตรียมข้อมูลผ่านช่องทางขายที่มีประโยชน์และสามารถช่วยเหลือในการซื้อขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับต่อยอดผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการพัฒนานโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีรายละเอียดที่ชัดเจน และประเมินการใช้นโยบายที่ไม่ละเมิดสิทธิหรือทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกอึดอัดที่จะดำเนินการซื้อขายต่อไปในอนาคต
3. ข้อเสนอแนะสำหรับต่อยอดผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรมีการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและการสร้างชุดข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และแนวทางในการนำเสนอที่เป็นเฉพาะต่อกลุ่มลูกค้าเก่าเพื่อแสดงถึงความใส่ใจและสร้างการซื้อขายใหม่ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ศิลป์จารุ.(2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. บิสิเนสสารแอนดี้.
- ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *บทความบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1 – 14. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>
- นาฏอนงค์ นามบุตดี. (2558). อนาคตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและการปรับกลยุทธ์การตลาดในไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 353 - 374.
- นันท์ฐณิชา ศิริปริดาวัชร. (2564). “ชาแม่” รุกกลยุทธ์เอ็กซ์คลูซีฟ มาร์เก็ตติ้ง จับมือ “ซ้อปี้” บุคคลาอีคอมเมิร์ซครึ่งปีหลัง. *ผู้จัดการออนไลน์*. <https://mgronline.com/smes/detail/9640000062936>
- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ผ่านช่องทางออนไลน์. [งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. Digital Collect BUU. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/59920011.pdf
- พรภัทร ณ นคร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. Scholar UTCC. <https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/41200e3d-62c7-4d48-9896-c7be3863aeb8>
- พิชญภา มุสิเกต และจิราพร ชมสวน. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110), 171 - 184.
- เพ็ญพิชชา สมบัติเจริญเมือง. (2563). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทาง Application Shopee ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y. [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4210>
- ภัทรา รอดดำรงค์ และสุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2559). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 3(2), 104 – 118.
- วสันต์ เกียรติทองศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน. [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3804>
- สุพรรณิ โอฬารรถอินันท์. (2566, 3 มีนาคม). ผุด “CALL AQUEEN” เกาะกระแสตลาดวิตามิน อาหารเสริมของไทย 2.5 หมื่นล.. *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/health/wellbeing/557805>
- 3C Group. (2023, March 9). *Collagen Market Trend 2023*. Blogpost. <https://blog.3cgroup.co.th/trend-collagen-2023>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd edition.) John Wiley & Sons.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14

The 14th STOU National Research Conference

Cronbach, L. J. (1972). *The Dependability of Behavioral Measurements: Theory of Generalizability for Scores and Profiles*. Wiley.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Edition). Prentice-Hall

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.

