

**พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์
ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**

**Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food
Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates**

วัชรารัฐ พูลสวัสดิ์¹ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์²

Watcharawut Poolsawat and Phithagorn Thanitbenjasith

¹⁻² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครเชียงใหม่

Faculty of Business Administration, North-Chiang Mai University, Thailand

¹E-mail: g642301042@northcm.ac.th, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9634-585X>

²E-mail: phithagorn.ncu@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8967-8285>

Received 05/04/2023

Revised 06/04/2023

Accepted 20/04/2023

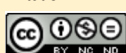
บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี ด้วยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางท่านก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรค หรือช่วยให้ร่างกายสมส่วน ผิวพรรณ สวยงาม และบุคลิกภาพที่ดี จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีการขายผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน ผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส ทำงานอยู่ฝ่ายผลิต ระยะเวลาปฏิบัติงาน 6 ปี ขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแบบผง ช่วย บำรุงกระดูก ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไป/ครั้ง นอกเหนือจากเวลา 20.00 น. ขึ้นไป ซื้อผ่าน Facebook เพราะสะดวกในการซื้อ ตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนืออยู่ในระดับมากที่สุด ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละยี่ห้อเพื่อศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด; ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร; สื่อออนไลน์; นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

[257]

Citation:



วัชรารัฐ พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธ์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

Abstract

Dietary supplements are one of the health products that consumers can readily find at various retailers and are popular among consumers who believe that dietary supplements help their health. The reason for eating is because of anxiety that the body does not receive enough nutrients, fearing disease. Some people believe that food supplements can help cure disease or help the body to be slim, have beautiful skin, and good personality. It can be seen that nutritional supplements are very popular and are sold online. Thus, this study aimed to study the purchasing behavior of dietary supplements and to study the marketing factors affecting the purchasing decision of beauty dietary supplements. Collagen type through online media of employees of the Northern Industrial Estate A sample of 400 people was used. The data collection tools were questionnaires. Data were analyzed using statistics, percentages, mean, and standard deviation. The study results revealed that the results showed that Most of the respondents were female, aged 26-35 years, marital status. working in production Working period of 6 years or more, and monthly income of 20,001-30,000 baht. Bachelor's degree. Buy collagen powder products to help nourish bones. Buy collagen products less than 1 time per week, costing 500 baht or more per time. In addition to 8:00 p.m. and up, buy via Facebook because it's easy to buy You are the one who decides to buy the product. The level of importance of marketing factors affecting the decision to purchase dietary supplements via online media of employees in the Northern Industrial Estate was at the highest level. Recommendations should study and compare marketing mix factors in purchasing collagen supplement products via the social media of each brand. To study why consumers, decide to buy collagen supplements through social media networks.

Key Words: Marketing Factor, Food Supplements, Online Media, Northern Industrial Estates

บทนำ

ข้อมูลภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลก โดย ยูโรมอนิเตอร์(Euromonitor) ประเมินว่าระหว่างปี พ.ศ. 2564-2569 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของโลกจะเติบโตเฉลี่ยได้ทีปีละ ร้อยละ 5.3 ซึ่งจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 1.2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2564 เป็น 1.5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2569 หากพิจารณาในรายประเทศ ยังคาดว่าในช่วงปี 2564-2569 อินโดนีเซีย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ ร้อยละ 11 มาเลเซีย ร้อยละ 10.1 เวียดนาม ร้อยละ 9.8 ขณะที่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทย จะเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 5.1

[258]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

ในช่วง 6 ปีนี้ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2565 มีแนวโน้มความต้องการบริโภคอาหารเสริมและวิตามินที่เพิ่มสูงขึ้น หลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เทรนด์การดูแลสุขภาพในการหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุทะยานสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากคนเริ่มใช้ชีวิตอย่างแออัด เพราะกลัวเชื้อไวรัสมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบัน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งร้านค้าจัดจำหน่าย การจำหน่ายผ่านตัวแทน การจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ (กรุงเทพฯ, 2565: ออนไลน์)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (Kamkankaw et al., 2022a, 2022b) ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็วสามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมหรือแนะนำตนเองและสินค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ร้านค้าต่างๆ เลือกใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ขึ้นดีเนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานมากด ไลค์ (like) ในรูปต่างๆ ก็จะเกิดการกระจายและแบ่งปันไปยัง ผู้ใช้งานอื่นๆ อีกจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นการบอกต่อและโปรโมทสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขาย สินค้าให้กับร้านค้านั้นๆ ด้วยความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย และ ต้นทุนต่ำ จึงทำให้ปัจจุบันมีร้านค้า เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากทุกๆ เดือนด้วยอัตราที่สูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2564) ผู้บริโภคจึงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้รวดเร็ว ทำให้ง่ายต่อการแสวงหาสินค้าที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนับเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคกลุ่มที่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยให้สุขภาพดี โดยเหตุผลของการรับประทานเป็นเพราะวิตกกังวลว่าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน กลัวเกิดโรคภัยไข้เจ็บ บางคนก็เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยรักษาโรค หรือช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์ ผิวพรรณ สวยงาม และบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดใดนั้นส่วนมากมักจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทราบจากสื่อโฆษณา และจากบุคคลรอบข้างโดยอาจจะไม่ได้ศึกษาข้อมูล ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นก่อนตัดสินใจซื้อหรือบริโภค

จากการศึกษาของ ปรียาณัฐ เสริมศิลป์ และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. รวมทั้ง

[259]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธาณณ์ ธนิตเบญจสิริ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อย. ทั้งนี้การศึกษาของพรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) พบว่า 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ขณะที่การศึกษาของ อรุณี สุขรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะต้องการเพิ่มเติมสารอาหารที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบำรุงสมอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน ผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีประชากรจำนวนมากและมีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน ผ่านสื่อออนไลน์ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องในการลงทุนตัดสินใจประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน และผู้ที่สนใจสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้อย่างเหมาะสมและใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2018) เสนอว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกันสามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย และกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยเป็นคำถามเพื่อทำให้ ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ ระดับปานกลางถึงระดับสูง

[260]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธารักษ์ ธนิตบุญจิตต์. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง โอกาส
5. ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

แนวคิดปัจจัยการตลาด

Kotler & Armstrong (2018) เสนอว่าการตลาดออนไลน์ หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า เป็นการลงทุนทำการตลาดที่มีราคาไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ลูกค้าทราบ ก็สามารถทำได้ง่ายสะดวก และรวดเร็ว เกิดจากการเข้ามาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคลองค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม เครื่องมือการตลาดออนไลน์ 1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 2. เว็บไซต์ 3. การตลาดเชิงเนื้อหา 4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

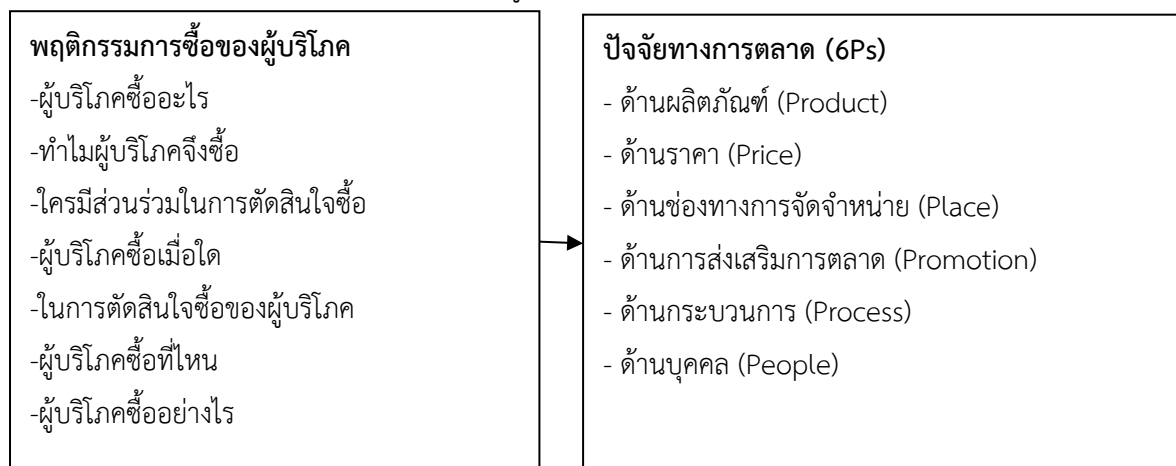
โดยองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าสินค้าต้องมีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม

- 2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดทำเว็บไซต์ต้องมีโดเมนที่จดจำง่าย ใช้งานง่าย และสวยงาม รวมถึงต้องสะดวกสบายในการสั่งซื้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการทำธุรกิจควรมีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ และการกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้
- 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การให้บริการควรเน้นการบริการที่เป็นรายบุคคลการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ
- 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย พนักงานที่บริโภคหรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงาม ประเภทคอลลาเจน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ พนักงานที่บริโภคหรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงาม ประเภทคอลลาเจน ใน

นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานำไปใช้สำหรับสอบถามกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่บริโภคหรือเคยบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงามประเภทคอลลาเจน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารความงาม ประเภทคอลลาเจน ในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (7P's) ได้แก่ด้าน- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่วัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยจะประเมินจากระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส ทำงานอยู่ฝ่ายผลิต ระยะเวลาปฏิบัติงาน 6 ปี ขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแบบผง ช่วย บำรุงกระดูก ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไป/ครั้ง นอกเหนือจากเวลา 20.00 น. ขึ้นไป ซื้อผ่าน Facebook เพราะสะดวกในการซื้อ ตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 แสดงอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อจากสื่อออนไลน์

เหตุผลในการเลือกซื้อจากสื่อออนไลน์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	164	41.00
หาได้ง่าย	99	24.75
ชื่อเสียงของแหล่งขาย	64	16.00
บริการส่งถึงที่	37	9.25
มีหลายประเภท	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนจากสื่อออนไลน์เพราะสะดวกในการซื้อ จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ หาได้ง่าย จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.75 ชื่อเสียงของแหล่งขาย จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.00 บริการส่งถึงที่ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีหลายประเภท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้



ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ในภาพรวม

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผลระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.28	0.50	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.21	0.48	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.24	0.52	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)	4.30	0.50	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.31	0.52	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.56	0.56	มากที่สุด
รวม	4.28	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.28$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนืออยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{x}=4.56$) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ($\bar{x}=4.31$) ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x}=4.30$) ด้านราคา (Price) ($\bar{x}=4.28$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x}=4.24$) เท่ากัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x}=4.21$) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน น่าเชื่อถือ ปลอดภัย รองลงมาคือ สินค้าเป็นสินค้าถูกต้องตามลิขสิทธิ์และตราสินค้า สินค้ามีคุณสมบัติโดดเด่น สามารถดูดซึมได้ดี ชื่อเสียงตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด สินค้ามีการรับประกัน/คืนเงิน/เปลี่ยนสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์ สะดวกง่ายต่อการพกพา และสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์อื่นๆ ได้และ ระบุราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ เท่ากัน มีการกำหนดราคาที่แน่นอน และมีการแสดงราคาสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่ชัดเจน เท่ากัน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือ มีการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน

[265]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิริ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้ขายผลิตภัณฑ์ และ การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายและสะดวก อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ รองลงมาคือ มีคูปองต่างๆ ที่มีความเหมาะสมและใช้ได้จริง การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ มีบริการเก็บเงินปลายทาง มีของแถม ของสมนาคุณ และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยใช้ดารา Net Idol/Presenter อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มีระบบตรวจสอบความถูกต้องของการสั่งซื้อสินค้า รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน และมีวิธีการชำระเงินที่มีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว เท่ากัน มีระบบตรวจสอบความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า และมีบริการตรวจสอบเช็คเลขพัสดุ ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการให้บริการตอบคำถามหรือข้อสงสัยลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีการติดตามลูกค้าหลังการขายสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ มีการจัดเก็บข้อมูลและความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รายละเอียดประเภทสินค้า อย่างปลอดภัยและลูกค้าสามารถยกเลิกความยินยอมในการติดตาม และการเก็บข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา เท่ากัน และมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว กฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน ผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส ทำงานอยู่ฝ่ายผลิต ระยะเวลาปฏิบัติงาน 6 ปี ขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนแบบผง ช่วย บำรุงกระดูก ซื้อผลิตภัณฑ์คอลลาเจนน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่าย 500 บาทขึ้นไป/ครั้ง นอกเหนือจากเวลา 20.00 น. ขึ้นไป ซื้อผ่าน Facebook เพราะสะดวกในการซื้อ ตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ พลพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบบรายบุคคล 20,001-30,000 บาท และมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2565) ได้ศึกษา

[266]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธารุณ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

เรื่อง แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ย 300-500 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 500 –1,000 บาท

การศึกษาระดับความสำคัญของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนืออยู่ในระดับมากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากัน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา นิล มุหะมะสะเล็ม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลี สว่าง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

ปัจจัยเฉพาะบุคคล (เพศ) และ (รายได้ต่อเดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ในภาพรวมนั้น ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกๆด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาณัฐ เสริมศิลป์และ วิมลพรรณ อาภาเวท (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปร่างที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี สุขรัตน์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

[267]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบ ความทันสมัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบแคปซูล เม็ด ผง ฯลฯ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และมีการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอด จะทำให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค รวมทั้ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริโภค

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตลาด คุณภาพสินค้าและ ร้านจัดจำหน่ายมีการอัปเดตราคาตลอดเวลา เพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค และมีความหลากหลายทางด้านราคาตามคุณภาพของสินค้า แต่ต้องระบุราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดชัดเจน ซึ่งเป็นการแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรพัฒนาโปรแกรมการสั่งซื้อสินค้าให้มีความรวดเร็วสามารถใช้งานง่าย สอดคล้องต่อการซื้อขาย มีความเหมาะสมกับระบบโทรศัพท์ ทั้ง Android และ iOS รวมทั้งการให้ความสำคัญกับช่องทางการขนส่งที่รวดเร็ว และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การโอนเงินผ่านธนาคารหรือการจ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น 10.10 วันวาเลนไทน์ เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น โดยสินค้าที่นำมาจัดกิจกรรมอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังทดลองตลาด หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถนำมาเป็นของขวัญเพื่อบอกให้กันได้ รวมทั้งประชาสัมพันธ์การตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากระบวนการสั่งซื้อให้มีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยมีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้า การเช็คการสั่งซื้อสินค้า รวมทั้งมีเจ้าหน้าที่ยืนยันการสั่งซื้อเพื่อป้องกันการตกหล่นของยอดการสั่งซื้อ และมีแอปติดตามสถานะการส่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตอบลูกค้าแบบรวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในเทศกาลต่างๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูล กับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน

[268]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีนโยบายเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการคืนผลิตภัณฑ์ที่แจ้งหรือระบุไว้อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

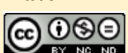
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน ผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละยี่ห้อ เพื่อศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ยี่ห้อนี้เพราะอะไร และควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจผลิตผลิตภัณฑ์อาหารด้านความงาม ประเภทคอลลาเจน

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). DOD จัดกระบวนทัพ Business outlook รับปีเสือ จ่อออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. Retrieved June 18, 2022 from: <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/985582>
- เจชะยันต์ มุหะมะซะเล็ม, ระพีวรรณ เลสกุล, วัชร ขาวสังข์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมใน ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”*. 30 มิถุนายน 2562 วิทยาลัยราชสีมา
- ธีรศักดิ์ พลพันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายผ่านร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*. 24 (1), 71-86.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรียาณัฐ เสริมศิลป์และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเกี่ยวกับรูปทรงที่ได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 3 (2), 30-39.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 5 (2), 67-79.

[269]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2564). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประจำปี 2564. สำนักงาน สถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สุมาลี สว่าง. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรุณี สุขรัตน์ และกฤษณ์ ภูริพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 5 (5), 93-102.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2565). แนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 12 (1), 288-302.
- Kamkankaew, P., Phattarowas, V. ., Khumwongpin, S. ., Limpiaongkhanan, P., & Sribenjachot, S. (2022a). Increasing Competitive Environment Dynamics and the Need of Hyper-Competition for Businesses. International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews, 2(5), 9–20. <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.36>
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J. & Sanpatanon. S. (2022b). The Digital Media Education Concept of Business Education for Thailand. International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews (IJSASR), 2 (6), 11-22; DOI: <https://doi.org/10.14456/jsasr.2022.40>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. 17th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T., (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. New York: New York: Harper & Row.

[270]

Citation:



วัชรารุท พูลสวัสดิ์ และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (3), 257-270.

Poolsawat, W., & Thanitbenjasith, P., (2023). Behavior and Marketing Factors Affecting to Decision Making on Buying Food Supplements through Online Media of Employees in Northern Industrial Estates. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (3), 257-270; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.128>