



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 Factors Affecting the Consumer Buying Behavior of Dietary Supplement Product
 “Boom Collagen” in Bangkok

ณัฐริกันต์ แก้วโกธธราฎ์¹, อาณูภาพ ศิริพัฒน์²
 Nattarikarn Kaewkorath¹, Arnupab Kerepat²
 E-mail nattarikarn.ke@ssru.ac.th
 Akl.1442@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแตกต่าง ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า Boom collagen ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

Abstract

This research was aimed to (1) study the personal factors and the consumer buying behavior of dietary supplement product “Boom Collagen” in Bangkok, and (2) study the marketing mix factors affecting the consumer buying behavior of dietary supplement product “Boom Collagen” in Bangkok. The research was quantitative and the sample group was 400 consumers in Bangkok by using the convenience sampling. Data were gathered by using the questionnaire and were analyzed by using the mean, standard deviation, t-test, One-way



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ANOVA, and Pearson product moment correlation. The findings revealed (1) that the marketing mix factors were at the high level; product, price, place, and promotion. The results of hypothesis test revealed that the difference of personal factors including gender, age, and career has not affected the difference in consumer buying behavior of dietary supplement product “Boom Collagen”, but the difference of educational achievement and average monthly income has affected the difference of the expense (2) the overall marketing mix and each factor of the market mix no affecting decision making behavior with consumer buying behavior in and frequency on consumer buying behavior of dietary supplement product “Boom Collagen”.

Keywords: Buying Behavior, Dietary Supplement Product

บทนำ

จากปัญหาทางด้านสังคม การเมืองและเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากกระแสสุขภาพที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจจะซบเซาในช่วงปีที่ผ่านมา จากการแพร่ระบาดของโควิด – 19 มีผลทำให้เกิดการทรนดร์รักษาสุขภาพมากขึ้นอีกครั้ง เห็นได้ชัดจากตัวเลขของอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพซึ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดดกว่าปีที่ผ่านมา สาเหตุหลักเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปหันมาดูแลสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน ไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสวนดุสิตโพล พบว่าคนไทยกว่า 45.39% หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย ใส่ใจเรื่องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ รับประทานอาหารเสริมและวิตามิน ตลอดจนปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากนี้ข้อมูลในปี 2563 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มอาหารเสริมและวิตามินในประเทศไทย มีมูลค่า 23,916.80 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่ารวม 20,876.30 ล้านบาท ซึ่งจากทรนดร์นิวนอร์มอลด้านสุขภาพที่ส่งผลบวกต่อตลาด คาดว่าตลาดรวมจะเติบโต 5-10% ในปีนี้แน่นอนว่าในฐานะผู้ประกอบการก็เตรียมความพร้อมรับมือการปรับเปลี่ยนด้วยการขยายไลน์สินค้าในกลุ่มวิตามิน เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่หันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น (Beauty Cosmet, 2564)

อาหารเพื่อความสวยงาม (food for beauty & anti-aging) เป็นอาหารที่มีการใช้สารสกัดจากพืชผักและผลไม้มาเป็นส่วนผสมซึ่งสามารถซ่อมแซม บำรุงโครงสร้างผิว และป้องกันการทำลายผิวจากอนุมูลอิสระและยังรักษาสมดุลของร่างกาย ตั้งแต่ฮอร์โมน สารอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระ และระบบชีวเคมีในร่างกายให้สมดุลกัน เพื่อให้สวยจากภายในไม่ใช่แค่ความสวยงามภายนอกเท่านั้น เช่น คอลลาเจนซึ่งเป็นตัวช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น เสริมความเรียบตึงให้กับผิวหนัง ทำให้ผิวดูเรียบเนียนกระชับ และป้องกันการทำงานเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติน (ปริยาพร คงพันธุ์วิจิตร,2557) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีหลากหลายตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะดีหรือชะลอตัวเพราะทุกวันนี้กระแสรักษาสุขภาพกำลังมาแรงทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีฐานะ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

สูงถึงปานกลางที่ต้องการมีสุขภาพดีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพจึงตอบสนองคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุด โดยในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และปฏิบัติตามหลักสุขภาพอาหารเป็นอีกวิธีที่ทำให้ประชาชนสามารถป้องกันตัวเองจากการติดเชื้อและลดการแพร่เชื้อโรค ในสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชาชนจำเป็นต้องมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (กรมอนามัย, 2563 อ้างถึงใน กุลภัสสรณ์ หมั่นคิตธรรม, 2564) หนึ่งในนั้นคือการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในเรื่องของส่วนประสมทางที่นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจในการวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (ระพินทร์, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 การศึกษานี้ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ถึงเดือนมกราคม 2565



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยและการเก็บข้อมูล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ทางผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวบรวมผลงานวิจัย บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ นิตยสาร ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 40 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ .915

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

3.2 ทำการรวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 ค่า t – test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ได้แก่ เพศ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

2.2 ค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับใด ซึ่งเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .61 – .80	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .41 – .60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .21 – .40	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า .20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 โดยมีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ตามลำดับ แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตารางระดับความเห็นในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.514	มาก
ด้านราคา	3.96	.504	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	.510	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.655	มาก
ภาพรวม	3.96	.458	มาก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
	Pearson correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.040	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.031	.543	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.030	.545	ไม่มีความสัมพันธ์

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แสดงดังในตารางที่ 3



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า		
	Pearson correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	.035	.479	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.006	.911	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.043	.395	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า Boom collagen ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของปณญรัตน์ จิตบุญเรือง (2560) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และรายได้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 15
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2022”
 วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2565

ที่ต่างกันอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Boom collagen ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และด้านความถี่ในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยาพร คงพันธุ์จิตร (2557) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคคอลลาเจน เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต เป็นต้น เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการทำธุรกิจอาหารคอลลาเจน

เอกสารอ้างอิง

กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรมและธนสุวิทย์ ทับทิมรักรักษ์. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 14 ฉบับ 2.

ปริยาพร คงพันธุ์จิตร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญญรัศมี จิตบุญเรือง. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ระพีพันธ์ โพธิ์ศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Beauty Cosmet. (2564). สถิติธุรกิจขายส่งอาหารเสริมและตัวแทนปี 2021. <https://shorturl.asia/TfM5r> เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม 2564.