

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

นันทิกา เขียวมา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ 4) ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มากกว่า รวมถึงน่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภท E-Marketplace เป็นอย่างดี ซึ่งในการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก ขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้น ส่วนด้านอาชีพ โดยอาชีพที่ต่างกันย่อมมีการใช้ชีวิต ความชื่นชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน เช่น คนที่ทำงานบางอาชีพไม่มีเวลา การซื้อของผ่านช่องทางนี้จึงเป็นทางเลือกที่ดี และเหตุผลในการเลือกซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวก รวดเร็ว ซึ่งประเภทที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบผง มีความบ่อยในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะซื้อเพียง 1 – 2 ซินต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายครั้งละต่ำกว่า 500 บาท โดยตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความบ่อยครั้งในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอยู่ในยุคที่ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่จำเป็นต้องพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสนับสนุนหลักในการทำงาน โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการค้า การลงทุน การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทำให้พบว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานโดย

การปฏิรูปกระบวนการทางธุรกิจ ทั้งการผลิต การค้า และการบริการ ที่สามารถเชื่อมโยงและเอื้อเพื่อประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น โดยการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การออกแบบหน่วยธุรกิจมีขนาดเล็กลง และสามารถเชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกันได้ง่ายขึ้น

เทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้กันเพิ่มมากขึ้นนั้น เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ในปัจจุบันทุก ๆ อย่างที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูล แหล่งเรียนรู้ การตลาด และการบริการต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้ยังเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นวิธีการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะสามารถใช้งานได้ทั่วโลกทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถใช้อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจ E-Marketplace Platform ที่ทำหน้าที่เสมือนตลาดออนไลน์ให้ผู้ขายมาใช้พื้นที่วางขายสินค้าโดยจะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าในตลาด ที่ทำให้เกิดการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้คุ้นเคยกับการค้าในรูปแบบใหม่ และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ในขณะที่กลุ่มสินค้าอื่น ๆ การเติบโตที่ลดลงในช่วงหลังเกิดโรคระบาดโควิด 19 เช่น ตลาดสุขภาพ ความงามตัวเลขติดลบ ในปี 2020 แต่กลุ่มตลาดอาหารและสุขภาพกลับสร้างการเติบโตที่โดดเด่น ซึ่งในประเทศไทยตลาดวิตามินและอาหารเสริมมีมูลค่า 25,269 ล้านบาทที่เติบโตตัวเลขเฉลี่ย 8% โดยตลาดที่กินส่วนแบ่งมากที่สุดคือ ตลาดคอลลาเจน ส่งผลให้อุตสาหกรรมคอลลาเจนเติบโตสูงขึ้น 5.9% ต่อปี จึงตกย้ำว่า คอลลาเจน ยังคงเป็นตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมากในอุตสาหกรรมสุขภาพและความงาม (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเติบโต พฤติกรรมของผู้บริโภคและการตอบสนองต่อความต้องการสูงสุด ผู้วิจัยจึงต้องพัฒนาและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และช่วยพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้ขาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

นิยามศัพท์

เทคโนโลยีดิจิทัล คือ เทคโนโลยีที่เกิดจาก เทคโนโลยี 3 ด้าน ได้แก่ โทรคมนาคม (Telecommunication) เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcast) ร่วมกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) คือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารหรือโทรคมนาคมที่นำมาใช้ในการจัดทาระบบสารสนเทศสื่อสารข้อมูล และเผยแพร่สารสนเทศ

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ ที่เกิดจากเครือข่ายเล็ก ๆ มากมาย ทั้งจากส่วนบุคคลหรือจากองค์กรมารวมกันเป็นเครือข่ายเดียวกันทั่วโลก โดยใช้ภาษาสื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ ธุรกิจรวมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ทั้งการซื้อขายและการบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในระดับส่วนบุคคลและองค์กร

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์ที่สื่อกลางการติดต่อซื้อขายที่รวบรวมสินค้าและร้านค้า โดยสามารถนำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าไปใส่ได้ โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ

คอลลาเจน (collagen) คือ เส้นใยโปรตีนชนิดหนึ่งที่ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่พบในร่างกายมนุษย์ เป็นองค์ประกอบหลักของผิวหนัง ขน เส้นผม เส้นเอ็น กล้ามเนื้อ และเล็บ ซึ่งมนุษย์สามารถสร้างขึ้นเองได้ตามธรรมชาติ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยใช้ปัจจัย 3 ปัจจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ การศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความบ่อยครั้ง ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่าย และ ผู้มีอิทธิพล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคล นี้ สามารถบ่งชี้ ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

พฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อว่าเป็นการทำให้ บุคคลหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยผ่านคุณสมบัติ คุณลักษณะของสินค้าตราสินค้าหรือการ บริการ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจที่มีความหลากหลาย โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกในการได้มาของสินค้า ไม่ได้คำนึงถึงด้าน ราคาเพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อที่มีผลทำให้สินค้านั้น ๆ ไม่ได้ถูกพิจารณา

เพียงราคา คุณสมบัติ การใช้งาน ดีไซน์ แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกที่ดี การได้รับการยอมรับของคนภายนอกที่มองผ่านการใช้สินค้านั้น ๆ (Hawkins, Best and Coney, 2004)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้ เกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัลซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อูปรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจนไม่มัว มีดตา วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยายภาพที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนามารวมกับค่าขนส่ง แล้วถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ่มยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทำให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

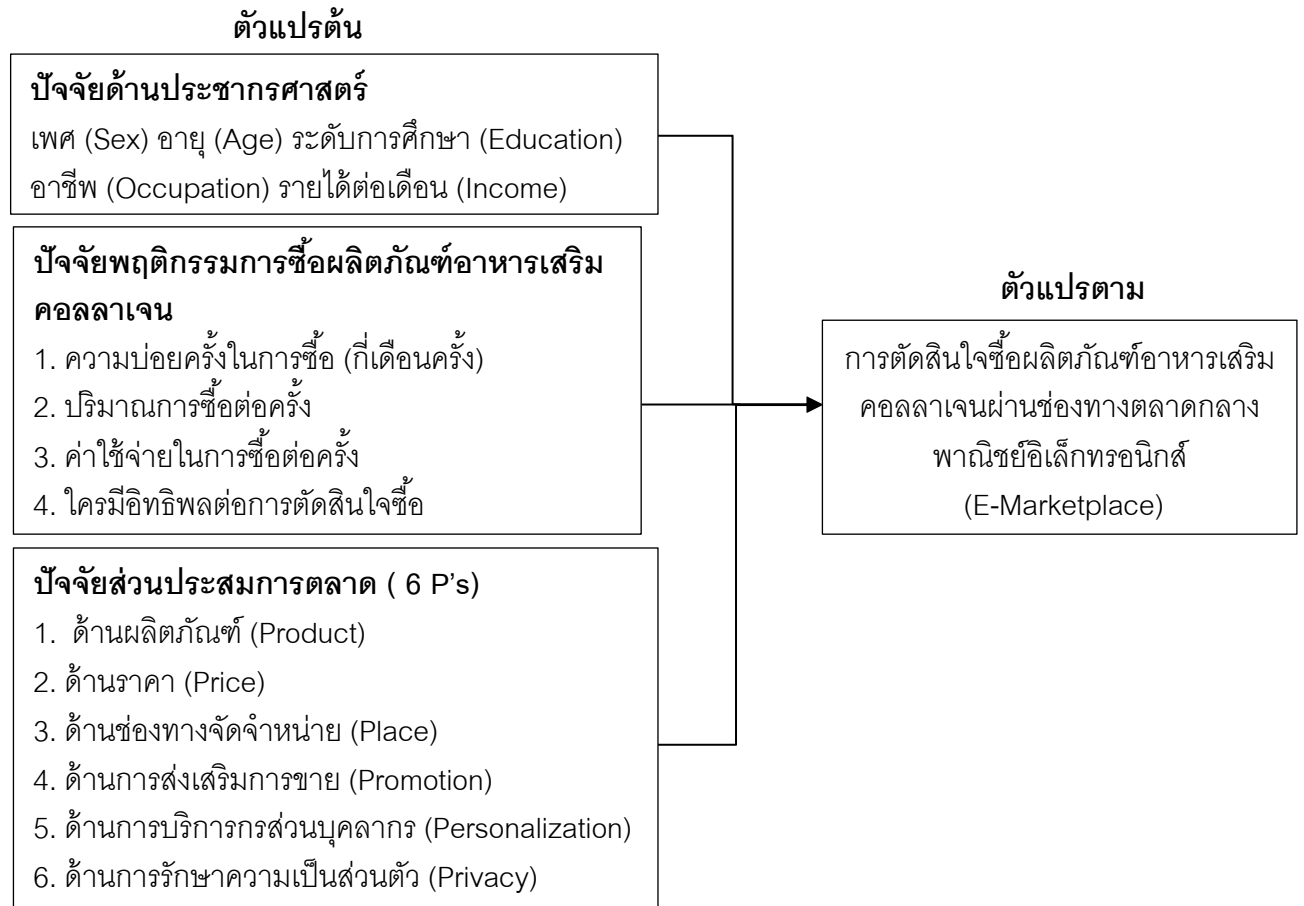
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

3.. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) รายใดรายหนึ่ง

ในการวิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของ ประชากรสำหรับทำการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%โดยสามารถคำนวณ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร $n = (Z^2 pq)/e^2$ จะได้เป็น 384.16 ตัวอย่าง

เพื่อให้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่าง ๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจซื้อ
4.21 – 5.00	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด /ซื้ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมาก /น่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภครู้สึกเห็นปานกลาง /ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภครู้สึกเห็นน้อย /ไม่น่าจะซื้อ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภครู้สึกเห็นน้อยที่สุด /ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2564 – เดือนมกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น รวมถึงการตัดสินใจ และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการวิจัย

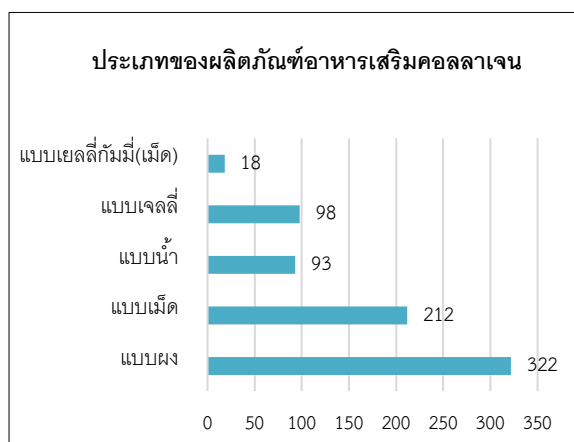
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

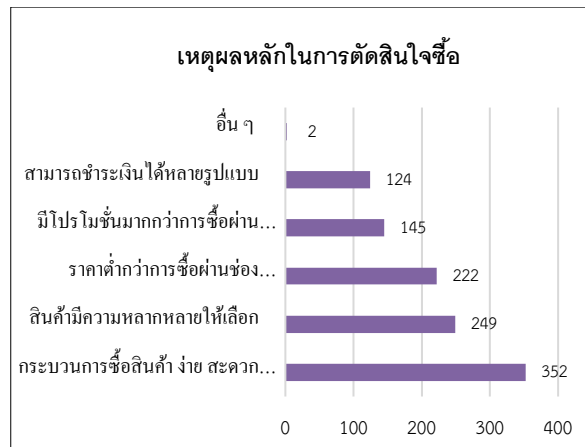
ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)				
1. เพศ	ชาย	62	41 – 50 ปี	6	1.5				
			มากกว่า 50 ปี	2	.5				
	หญิง	343	84.7	รวม	405	100.0			
รวม	405	100.0	3. ระดับการศึกษาสูงสุด						
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	23				5.7	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.4
	20 – 30 ปี	311				76.8	ปริญญาตรี	333	82.2
	31 – 40 ปี	63				15.6	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.4
			รวม	405	100.0				

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
4. อาชีพ			5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.2	น้อยกว่า 10,000 บาท	61	15.1
รับราชการ	41	10.1	10,000 – 20,000 บาท	159	39.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0	20,001 – 30,000 บาท	84	20.7
พนักงานบริษัท	201	49.6	30,001 – 40,000 บาท	48	11.9
ธุรกิจส่วนตัว	40	9.9	40,001 – 50,000 บาท	16	4.0
อื่น ๆ	25	6.2	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	37	9.1
รวม	405	100.0	รวม	405	100.0

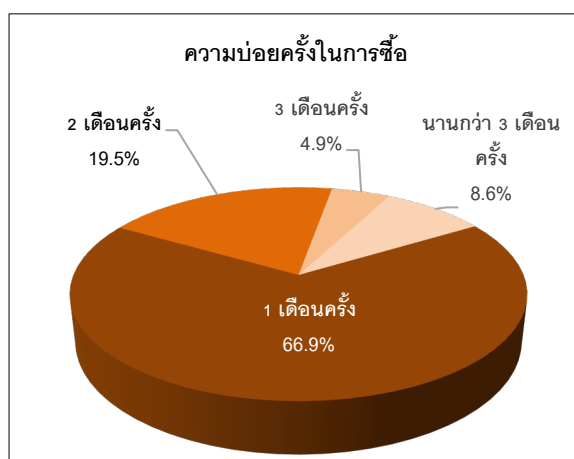
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



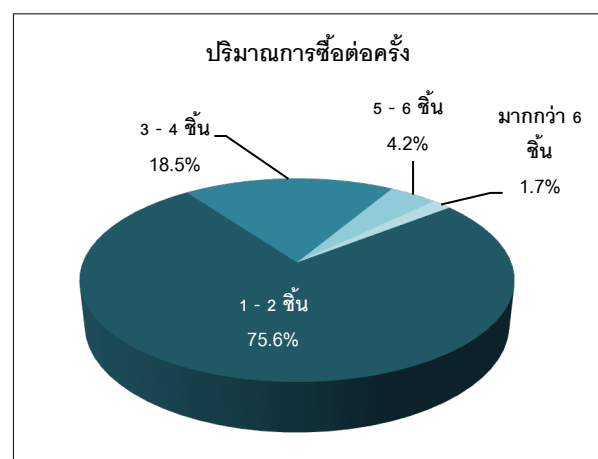
ภาพที่ 1 กราฟประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน



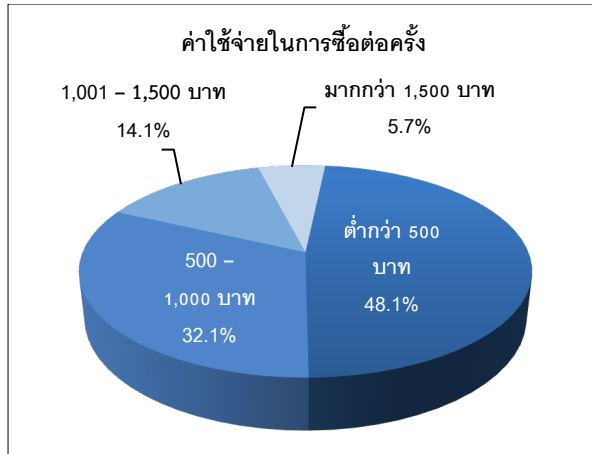
ภาพที่ 2 กราฟเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ



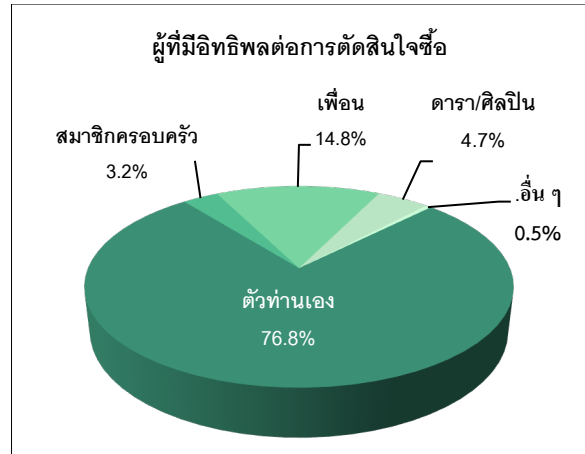
ภาพที่ 3 แผนภูมิความบ่อยครั้งในการซื้อ



ภาพที่ 4 แผนภูมิปริมาณการซื้อต่อครั้ง



ภาพที่ 5 แผนภูมิค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง



ภาพที่ 6 แผนภูมิผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

Variables	Mean	SD	แปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	4.4173	.76184	มากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.1802	.83820	มาก
1.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน	4.2099	.87195	มาก
1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คอลลาเจนเป็นตราเดียวกันกับที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	4.2148	.90147	มากที่สุด
1.5 ผลิตภัณฑ์ที่คอลลาเจนมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลบนเว็บไซต์ E-Marketplace	4.2617	.84762	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.3877	.78371	มากที่สุด
2.2 ราคาผลิตภัณฑ์มีราคาที่ต่ำกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป	4.2765	.85745	มากที่สุด
2.3 ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก	4.3728	.82459	มากที่สุด
2.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อคุ้มค่างกับคุณสมบัติที่ได้รับ	4.2173	.81884	มากที่สุด
2.5 มีการระบุราคาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.3457	.90325	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 มีความหน้าเชื่อถือ	3.9802	.82029	มาก
3.2 มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ	4.2617	.81182	มากที่สุด
3.3 มีขั้นตอนการซื้อขายสะดวก และปลอดภัย	4.2741	.79382	มากที่สุด
3.4 มีการจัดส่งที่รวดเร็ว สามารถตรวจสอบ/ติดตามพัสดุได้	4.3778	.82833	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 เจ้าของร้านมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม)	4.0296	.83198	มาก

Variables	Mean	SD	แปลค่า
4.2 มีการโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงได้ง่าย	4.1309	.75790	มาก
4.3 เงื่อนไขส่วนลดบัตรเครดิตเพื่อสะสมแต้มต่าง ๆ ใช้งานได้จริง	3.9975	.80068	มาก
4.4 เงื่อนไขคูปองส่วนลด ใช้งานได้จริง	3.9951	.79601	มาก
4.5 เงื่อนไขส่วนลดกับบัตรเครดิต ใช้งานได้จริง	4.1259	.88522	มาก
5. ปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคล (Personalization)			
5.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ	3.9457	.75256	มาก
5.2 มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้จัดการจำหน่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.9827	.76895	มาก
5.3 มีช่องทางติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Contact Center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.7284	.87048	มาก
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
6.1 มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น ชื่อ อีเมล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น	4.1531	.89070	มาก
6.2 มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.2198	.86380	มากที่สุด
6.3 มีการเปิดเผยความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมให้เสร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า	4.3012	.84322	มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

Variables	Mean	SD	แปลค่า
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง E-Marketplace			
หากท่านมีโอกาสตัดสินใจใหม่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.3259	.80065	ซื้อแน่นอน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

เพศ	N	Mean	SD	Sig.
ชาย	62	4.1452	.78608	0.053
หญิง	343	4.3586	.80002	

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

อายุ	N	Mean	SD	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	23	4.1739	.65033	0.486
20 – 30 ปี	311	4.3441	.81555	

อายุ	N	Mean	SD	Sig.
31 – 40 ปี	63	4.3016	.79585	
41 – 50 ปี	6	4.0000	.63246	
มากกว่า 50 ปี	2	5.0000	.00000	

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.9333	.94443	
ปริญญาตรี	333	4.3544	.78423	0.020
สูงกว่าปริญญาตรี	42	4.3810	.76357	

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

อาชีพ	N	Mean	SD	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	82	4.1707	.84335	
รับราชการ	41	4.6341	.66167	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.3125	.79320	
พนักงานบริษัท	201	4.3632	.82002	0.019
ธุรกิจส่วนตัว	40	4.3750	.70484	
อาชีพอิสระ	16	3.9375	.68007	
อื่น ๆ	9	4.0000	.70711	

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

รายได้	N	Mean	SD	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	4.2131	.66118	
10,000 – 20,000 บาท	159	4.4340	.85335	
20,001 – 30,000 บาท	84	4.2619	.79333	
30,001 – 40,000 บาท	48	4.3333	.72445	0.216
40,001 – 50,000 บาท	16	4.4375	.51235	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	37	4.1351	.94757	

จากตารางที่ 5 – 9 ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig เท่ากับ 0.020 และ 0.019 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)
 ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ความบ่อยครั้งในการซื้อ	N	Mean	SD	Sig.
1 เดือนครั้ง	271	4.4022	.75316	0.000
2 เดือนครั้ง	79	4.3165	.79331	
3 เดือนครั้ง	20	3.6500	1.03999	
นานกว่า 3 เดือนครั้ง	35	4.1429	.84515	

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปริมาณในการซื้อต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	N	Mean	SD	Sig.
1 - 2 ซิน	306	4.3693	.77939	0.176
3 - 4 ซิน	75	4.2400	.83569	
5 - 6 ซิน	17	4.0000	.93541	
มากกว่า 6 ซิน	7	4.1429	.89974	

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	N	Mean	SD	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	195	4.4462	.74676	0.034
500 - 1,000 บาท	130	4.2000	.87515	
1,001 - 1,500 บาท	57	4.2456	.76253	
มากกว่า 1,500 บาท	23	4.2174	.79524	

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้มีอิทธิพลในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	N	Mean	SD	Sig.
ตัวท่านเอง	311	4.3826	.80616	0.062
สมาชิกครอบครัว	13	4.1538	.98710	
เพื่อน	60	4.2000	.70830	
ดารา/ศิลปิน	19	4.0000	.74536	
อื่น ๆ	2	3.5000	.70711	

จากตารางที่ 10 - 13 พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.034 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทาง E-Marketplace

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.263	.205		6.154	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.171	.068	.173	2.524	.012
ด้านราคา	.176	.074	.176	2.369	.018
ด้านการจัดจำหน่าย	.044	.069	.041	.634	.526
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.201	.068	.187	2.968	.003
ด้านการบริการส่วนบุคคลากร	-.012	.059	-.011	-.197	.844
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.146	.057	.152	2.537	.012

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่ง ออกเป็นเพศชาย คิดเป็น 15.3% เพศหญิง คิดเป็น 84.7% ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี คิดเป็น 76.8% ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 82.2% โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็น 49.6% มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็น 39.3%

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยสรุป ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่เลือกซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ แบบผง คิดเป็น 79.51% อันดับสองคือ แบบเม็ด คิดเป็น 52.35% และอันดับสามคือ แบบเจลลี่ คิดเป็น 24.20% เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางนี้เพราะมีกระบวนการซื้อสินค้าง่าย สะดวก รวดเร็ว คิดเป็น 86.91% ความบ่อยครั้งในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยคือ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 66.9% ปริมาณการซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อครั้ง คือ 1 – 2 ชิ้น คิดเป็น 75.6% ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อต่อครั้งในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็น 48.1% และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวทำเอง คิดเป็น 76.8%

เมื่อทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วย One- Way ANOVA พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งในเรื่องความหลากหลาย มีคุณภาพ มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนเป็นตราเดียวกันกับที่วางขายผ่านช่องทาง offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์คอลลาเจนมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลบนเว็บไซต์ E-Marketplace

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เนื่องจากราคาผลิตภัณฑ์คอลลาเจนที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ e-marketplace ที่เคยซื้อมีหลายระดับราคาให้เลือก และยังมีราคาที่ต่ำกว่าราคาจากแหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ทั่วไป สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย สะดวก ราคาที่จ่ายไปคุ้มค่างับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ และทางเว็บไซต์ E-Marketplace มีการระบุราคาที่ชัดเจน สะดวกต่อการตัดสินใจ

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากที่บนเว็บไซต์ E-Marketplace มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม) มีการโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงได้ง่าย มีส่วนลดบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม คุปองส่วนลดและบัตรเครดิต ใช้งานได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) พบว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลด กับบัตรเครดิตมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขส่วนลดสำหรับสมาชิกเว็บไซต์มีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงเงื่อนไขคุปองส่วนลดมีความเหมาะสม ใช้งานได้จริงสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook fan page IG เข้าถึงได้ง่ายสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาโทรทัศน์, แผ่นป้ายโฆษณา เข้าถึงได้ง่ายเจ้าของ เว็บไซต์มอบส่วนลดพิเศษในวันพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือ SMS โดยตรง

4. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Private) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ทั้งในเรื่องของการเก็บข้อมูล ความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น ชื่อ อีเมล ที่อยู่ เบอร์ติดต่อ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็น

ต้น มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกรียงเชิดศักดิ์ (2552) พบว่า คุณภาพด้านความเป็นส่วนตัวเป็นบริการที่มีคุณภาพที่สุดเนื่องจากการรักษาข้อมูล ที่ดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงหรือระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากจะมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากกว่า จึงมีการใช้งานเว็บไซต์ประเภท E-Marketplace มากกว่า และการใช้งาน E-Marketplace ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจที่จะการใช้งานเว็บไซต์ในระดับหนึ่ง เช่น การสมัครสมาชิก การใส่ข้อมูลการชำระเงิน ขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ทรงจิตร (2559) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และตรงกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์พรทอง (2556) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และด้านอาชีพ โดยอาชีพที่ต่างกันย่อมมีการใช้ชีวิต ความชื่นชอบ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน เช่น บางอาชีพไม่มีเวลาในการไปเดินเลือกซื้อของ จึงส่งผลต่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ทรงจิตร (2559) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น หรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคาดหวัง จากความรู้สึก ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้นให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพิ่มเติมจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวที่จะสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คอลลาเจนผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพื่อผู้จะได้้นำข้อมูลมา วิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะจูงใจ และรักษาความภักดีในการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในอนาคต เช่น เปรียบเทียบการซื้อผ่าน ช่องทางอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวีชร งามละม่อม. (กันยายน 2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2016. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล เกียรติเชิดศักดิ์ (2552). การศึกษาคุณภาพในการใช้บริการทางเว็บไซต์ กรณีศึกษา สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer Behaviors: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ตลาด “คอลลาเจน” แข่งดุ เข้าสู่ยุคคัดตัวจริง. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/insights/499695>.