

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ Shopee

Factors influencing the decision to purchase dietary supplements through TikTok and Shopee applications

นางสาวรัชฎร แซ่ซิม¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และShopee เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6p) ที่ส่งผลต่อการซื้อ อาหารเสริม ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และShopee กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้ออาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคลในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพและปัจจัยด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTok และ Shopee และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTok และ Shopee ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด,แอปพลิเคชัน

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to examine personal factors influencing the decision to purchase dietary supplements through the TikTok and Shopee applications and to study the marketing mix factors (6Ps) that impact the purchase of dietary supplements through TikTok and Shopee applications. The sample group consists of 400 consumers who ordered dietary supplements through the applications. Data were collected using questionnaires and analyzed statistically, including percentages, averages, standard deviations, comparison of means, analysis of variance, and multiple regression analysis.

Research findings reveal that most consumers are female, aged between 31-40 years, employed in private companies, with a monthly income predominantly in the range of 25,001-30,000 Baht. Marketing mix factors influencing purchasing decisions include safety considerations, product-related factors, Marketing promotion factors, distribution-related factors, pricing factors, and personalised service factors. These factors significantly influence the decision to purchase dietary supplements through TikTok and Shopee applications.

The hypothesis testing results indicate that demographic characteristics, specifically occupational and income-related factors, significantly influence the decision to purchase dietary supplements through TikTok and Shopee applications. Marketing mix factors, such as marketing promotion, distribution, pricing, and personalized service, also have a significant impact on the decision to purchase dietary supplements through TikTok and Shopee applications, with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Purchasing Decision, Marketing Mix, Applications

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจการขายสินค้าอาหารเสริมกำลังเป็นที่นิยมจำนวนมากในโลกของสื่อออนไลน์ เติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีอิทธิพลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคสะดวกและรวดเร็วที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยที่สำคัญจากธุรกิจต่างๆ มองว่า (E-commerce) เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะเพียงแค่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ก็สามารถที่ค้นหาข้อมูลหรือสินค้าต่างๆ ได้จากทั่วทั้งโลกและสามารถที่ขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีขีดจำกัดในระยะเวลาของ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งในปัจจุบันนี้ทางธนาคารต่างๆ ได้ยกเลิกค่าธรรมเนียมในการโอนข้ามธนาคารทำให้ผู้บริโภคประหยัดในเรื่องของค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามธนาคาร

ใน 2-3 ปีที่ผ่านมา ทุกคนต้องเจอกับเผชิญปัญหาเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้คนกับมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น ความกังวลจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 รวมถึงปัญหามลพิษต่างๆ เช่น ปัญหาฝุ่น PM 2.5 และสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ร่วมกับสังคมก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการเติบโตของช่องทางออนไลน์ ล้วนเป็นปัจจัยหนุนนำให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง ทุกเพศ ทุกวัย เริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นเช่นกัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้คนกับมาสนใจอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายมากขึ้น เพราะการรับประทานอาหารเสริมจะช่วยป้องกันและเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายและยังช่วงซ่อมแซมร่างกายที่เสื่อมโทรมให้ฟื้นฟูกลับมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีประสิทธิภาพขึ้น และการเติบโตของโลกออนไลน์ ทำให้เกิดกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นที่นิยมในของผู้บริโภค อาหารเสริมก็เพิ่มมีหลากหลายชนิดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ให้นักธุรกิจพบแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ เริ่มสร้างแบรนด์อาหารเสริมของผู้ประกอบการในประเทศมีแนวโน้มมาแรงในปี 2566

โดยผู้บริโภคยังคงนิยมรับประทานอาหารเสริมและวิตามินในรูปแบบเม็ดแคปซูลมากที่สุด รองลงมา คือ แบบเม็ด แบบผง แบบน้ำ และเจลลี่ที่ทำให้รับประทานได้ง่ายขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีฉลากชัดเจน และมีความโปร่งใสตรวจสอบในที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้บริโภคเน้นการรับประทานอาหารเสริมและวิตามินที่ไว้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากกว่าที่ใส่สารปรุงแต่ง เป็นโอกาสที่ดีที่นาสมุนไพรไทยทำเป็นอาหารเสริมที่ถูกต้องแล้วส่งออกต่างประเทศได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และShopee
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6p) ที่ส่งผลต่อการซื้อ อาหารเสริม ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และShopee

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และShopee
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6p) มีผลต่อการซื้อ อาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และShopee

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และส่วนประสมทางการตลาด(6P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า ตามแนวคิดของวอลเตอร์ (Waliters,1978)
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน (TikTok) และแอปพลิเคชัน (Shopee) หรือสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริม โดยเข้าคณกลุ่มในFacebook รีวิวสินค้าประเภทอาหารเสริม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler (1997, p. 151) ได้ให้ความหมายไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วันวิสา ก้อนนาค (2562) ส่วนประสมทางการตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับช่องทางทางการขายสินค้าผ่านตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดรูปแบบ Offline Marketing โดยประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(promotion) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงหรือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริชญ์ ลักษิตานนท์,ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538:18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปานขวัญ สพันธ์ และเพ็ชรราภาณ ชัชวาลชาญชนกิจ (2563) วิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมในจังหวัดชุมพร อาหารเสริมที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดชุมพรจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test F-test และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารเสริมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกายภาพและ ด้านลักษณะกระบวนการสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทอาหารเสริมในจังหวัดชุมพร

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 400 คน และ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม ด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.95 และมีการตรวจสอบความ เทียงตรงของเนื้อหาจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้าน ส่วน ประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเสริมซื้อผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee มีขนาดจำนวนประชากรใหญ่มาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1963, อ้างอิงใน ศิวพร ชนะนันทน์, 2556) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากผลการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1.แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2.แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee 3.แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTok และ Shopee 4.แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน ชัน TikTok และ Shopee

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน3 คน ผลการประเมินค่าความความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยค่าของ IOC ที่ได้ค่ามากกว่า 0.5 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามนี้ คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .933

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook page และ Line Application เพื่อขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มีความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้ผ่านทางออนไลน์ (Google Form) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทหารวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.0 และ 22.0 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนกลุ่มในช่วงอายุ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 82.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.8

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ Shopee จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ Shopee มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากค่ามากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความปลอดภัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ Shopee

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ Shopee แตกต่างกันได้

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อสินค้า		แปลความ
	t-test/F-test	Sig.	
เพศ	1.89	0.058	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	0.943	0.420	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	8.817	0.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.763	0.002*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (Sig. = 0.002) แต่ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopeeไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig. (P-value)
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.572	.173		14.862	.000*
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.029	.034	.059	1.234	.218
ราคา (X ₂)	.085	.026	.156	3.208	.001*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.102	.025	.193	4.055	.000*
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.093	.019	.240	4.965	.000*
การให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	.027	.013	.101	2.109	.036*
การรักษาความปลอดภัย (X ₆)	.004	.019	.012	.236	.814

Durbin-Watson=2.028, R.422^a, R Square %.165, F 13.724, sig of F=.000^b, *=0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.422 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee ได้ร้อยละ 42.2 ส่วนที่เหลือร้อยละ 55.8 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopeeมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ($Beta=0.240$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) ($Beta=0.193$) ด้านราคา(X_2) ($Beta= 0.156$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล(X_5) ($Beta= 0.101$) ตามลำดับ สามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐานได้ $Y=2.572++0.085x_2+0.102x_3+0.093x_4+0.027X_5$

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ TIKTOK ระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ ขจาริน ทศนเมธ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียนแตกต่างกัน ผลวิเคราะห์พบว่าผู้ซื้อที่มีกลุ่มอาชีพและรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(6P) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTok และ Shopeeแตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (จำนวน4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล)ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิคม ฉัตรเจริญโชค (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าบิกกี้ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอานนท์ สำราญพันธ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ กิตติชัย สมคิด พัชรกันต์ นิมิตรศติกุล และพงษ์สันต์ ดันหยง (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้(Shopee) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี การวิเคราะห์ปัจจัยส่วน

ประสบทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 75.20

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าอาหารเสริมทุกชนิดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาว่าเหมาะสมกับสินค้า หรือ ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไปไม่ต่ำจนเกินไป ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าหรือไม่

2. ผู้ประกอบการขายสินค้าอาหารเสริมทุกชนิดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดร้านค้าต้องการให้ความสำคัญการส่งเสริมการตลาด นอกจากโปรโมชั่นของทางแอปพลิเคชัน ร้านค้าก็ต้องมีโปรโมชั่นให้แก่ผู้บริโภคใหม่และเก่า เพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

3. ผู้ประกอบการขายสินค้าอาหารเสริมทุกชนิดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรให้การดูแลก่อนการขายและหลังการขาย มีการสอบถามว่ารับประทานอาหารเสริมของทางร้านแล้วเป็นอย่างไรบ้าง ข้อคำแนะนำและนำไปปรับปรุง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก มีการสนทนากับผู้ซื้อสินค้าให้มากขึ้น เพื่อไปพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น รับฟังปัญหาต่างๆเพื่อต่อยอดในครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเสริมผ่านแอปพลิเคชันTikTokและShopee

เอกสารอ้างอิง

- Kotler. (1997). *ปัจจัยส่วนบุคคล*.
- Waliters. (1978). *การตัดสินใจซื้อสินค้า*.
- Etha. (2562). *อธิบายเกี่ยวกับTikTok*.
- ณิชากา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ส่วนประสมอะไรทางการตลาดออนไลน์*.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์,ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ*.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*.
- อริคม นันตเจริญโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
- อานนท์ สำราญพันธุ์ สมภพ เอี่ยมประเสริฐ กิตติชัย สมคิด พิชรกันต์ นิมิตรศติกุล และพงษ์สันต์ ตันหยง. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*.
- ขจาริน ทศนเมธ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน*.
- ข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันShopee. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>.