



การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัย
ด้านพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

SEGMENTATION OF COLLAGEN SUPPLEMENTAL PRODUCT CONSUMER IN BANGKOK BY USING
FACTORS CONSUMPTION BEHAVIORS AND THE DEMAND FOR THE MARKETING MIX FACTORS

นันทิดา ทองออน¹ และปราณี เอี่ยมละออภักดิ์²

¹ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (nanthida.thongorn@gmail.com)

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (praneec@hotmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพศหญิง ที่มีอายุ 20 – 60 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรจากการประมาณการทั้งสิ้น 237,941 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) จะต้องสุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เนื่องด้วยจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่มย่อยได้อย่างเพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้ลดจำนวนกลุ่มตัวอย่างลงเหลือ 100 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธี Cluster Analysis การวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่มด้วยวิธี One-Way ANOVA การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square และวิธี Multiple Correspondence Analysis จากการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคคอลลาเจนได้ 3 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีชื่อกลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม A ชื่อกลุ่ม Beauty lover กลุ่ม B ชื่อกลุ่ม Indy lover กลุ่ม C ชื่อกลุ่ม Smart lover

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน, พฤติกรรมการบริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research is study in the consumption behaviors and demand in the marketing mix factors of collagen supplemental product consumers, and study consumer segmentation of collagen supplemental product of consumers in Bangkok. The sample of this study is the people living in Bangkok and almost 100 female and age of 20 - 60 years old only. The questionnaire will be analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Cluster Analysis. The difference analysis of each group will create by on-way ANOVA. The relation analysis will analyze from Chi-Square and multiple correspondence analysis. The analysis results 3 groups of consumers of collagen supplemental product, namely Group A “Beauty lover” Group B “Indy lover” Group C “Smart lover”.

Keywords: Collagen Supplemental Product, Consumption Behavior, Marketing Mix



1. บทนำ

การมีผิวพรรณที่เรียบเนียน เปล่งปลั่ง ไร้ริ้วรอย เป็นความปรารถนาของผู้หญิงกับเรื่องราวความสวยความงามตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สุขภาพความงามของผิวพรรณจึงเป็นความต้องการลำดับต้น ๆ ที่ผู้หญิงให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สังคมให้การยอมรับในภาพลักษณ์ภายนอกซึ่งถือเป็นสิ่งแรกที่บุคคลทั่วไปจะพบเห็น การมีผิวพรรณดี เรียบเนียน เปล่งปลั่ง เป็นสิ่งดึงดูดและส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพที่ดี สร้างความมั่นใจและถือเป็นใบเบิกทางเพื่อก้าวออกไปสู่สังคม ก้าวสู่หน้าที่การงานอีกระดับ โดย แมคแกร ทูท เซ็นทรัล ได้ทำการสำรวจและอธิบายข้อเท็จจริงของผู้บริโภค “ความจริง 5 ประการด้านความงาม” โดย 1 ใน 5 ข้อ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงยอมรับว่าการเป็นคนสวยมีประโยชน์ต่อตัวเองทั้งในด้านชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงาน โดยร้อยละ 80 ของผู้หญิงเห็นด้วยว่าการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามช่วยให้พบกับคนรัก คู่ชีวิต หรือแฟนได้ง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถหางานได้ง่ายขึ้นด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) จึงส่งผลให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ที่มีความต้องการรับประทานอาหารเสริมเพื่อยืดความงามจากภายในสู่ภายนอก รวมถึงในกลุ่มคนที่มียุติกรรมการพักผ่อนหรือนอนหลับน้อย และกลุ่มที่รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเติมเต็มสารอาหารที่ร่างกายขาดไป ด้วยสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนไปจากอดีตการใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นไปด้วยความเร่งรีบ การนอนพักผ่อนไม่เพียงพอ ตลอดจนธรรมชาติของร่างกายที่มีการเจริญเติบโตและมีความเสื่อมตามกาลเวลา ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามเข้ามามีบทบาทต่อผู้คนในสังคมอย่างใกล้ชิด และตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและความงามมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8-10% ในทุกปี อาหารเพื่อความงามหรืออาหารเสริม (Beauty Food หรือ Cosmeceutical Food) จัดอยู่ในประเภท อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food) ซึ่งจะมีสารอาหาร "เชิงหน้าที่" ที่ให้สรรพคุณทางด้านความสวยความงาม เน้นการบำรุงผิวพรรณให้ชุ่ม ชุ่มชื้น การยกกระชับ ทำให้ผิวมีน้ำมีนวล และมีความกระชับใสมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นสารที่สกัดที่ได้มาจากพืช ผัก ผลไม้ และจากสัตว์ต่าง ๆ คอลลาเจนเป็นสารประกอบอย่างหนึ่งที่อยู่ในผิวหนังชั้นหนังแท้ การที่ผิวหนังของคนจะเต่งตึง สดใส เรียบเนียน หรือเกิดริ้วรอยนั้นจะเกิดจากผิวหนังชั้นหนังแท้ที่คอลลาเจนทำงานเสริมกับโปรตีนชนิดหนึ่งคืออีลาสติน ถ้าผิวหนังชั้นหนังแท้เกิดเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายไม่ว่าจะเกิดจากแสงแดด มลภาวะ การพักผ่อนน้อย หรือการมีอายุที่มากขึ้น จะทำให้ผิวที่เคยมองเต่งตึง สดใสระบายเนียนนั้นเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ไม่สดใส เนื่องจากความเต่งตึงของผิวหนังชั้นหนังแท้ได้สลายไป โดยปกติร่างกายจะสามารถสังเคราะห์คอลลาเจนได้เอง และการสังเคราะห์คอลลาเจนจะเริ่มลดลงเมื่ออายุ 20 – 25 ปี จนกระทั่งเมื่ออายุ 40 ปี ความสามารถของร่างกายในการสร้างคอลลาเจนจะลดลงไปร้อยละ 50 และเมื่ออายุ 60 ปี ร่างกายจะสร้างคอลลาเจนลดลงเหลือประมาณร้อยละ 20 ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ Beauty Food หลากหลายชนิดจำหน่ายตามท้องตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ Beauty Food ที่เป็นที่ยอมรับ โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีอัตราการเติบโตในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 32,000 ล้านบาท ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโต 34,000 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามโดยรวมในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 250,000 ล้านบาท สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนทั้งชนิดผง ชนิดเม็ด และชนิดพร้อมดื่ม มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10 – 30 ต่อปี มีสัดส่วนมูลค่าตลาดปี พ.ศ. 2556 ประมาณ 2,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 2,300 – 2,400 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2559 ประมาณ 4,500 ล้านบาท (www.marketeer.co.th, 2559)



ทบทวนวรรณกรรม

Gary Armstrong, Philip Kotler and Marc Oliver Opresnik (2016 : 199) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อย โดยการศึกษาความต้องการ บุคลิกลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้านการตลาด และการจัดสรรงบประมาณในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base Segmenting Market) ได้แก่ (1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) หากอยู่ในภูมิภาคเดียวกันจะมีรูปแบบการใช้ชีวิต สังคม ประเพณี วัฒนธรรม และลักษณะทั่วไปที่คล้ายคลึงกัน (2) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) เป็นการแบ่งตาม เพศ อายุ กลุ่มรายได้ ตามอาชีพ เป็นต้น (3) การแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการระบุลักษณะบุคลิกภาพและลักษณะที่แตกต่างกันในกลุ่มของประชากร (4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavior segmentation) เป็นการแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ลูกค้ากลุ่มหนึ่งจะมีความภักดีต่อแบรนด์ ขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อย ๆ เป็นต้น

Gary Armstrong, Philip Kotler and Marc Oliver Opresnik (2016 : 81) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถธุรกิจสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

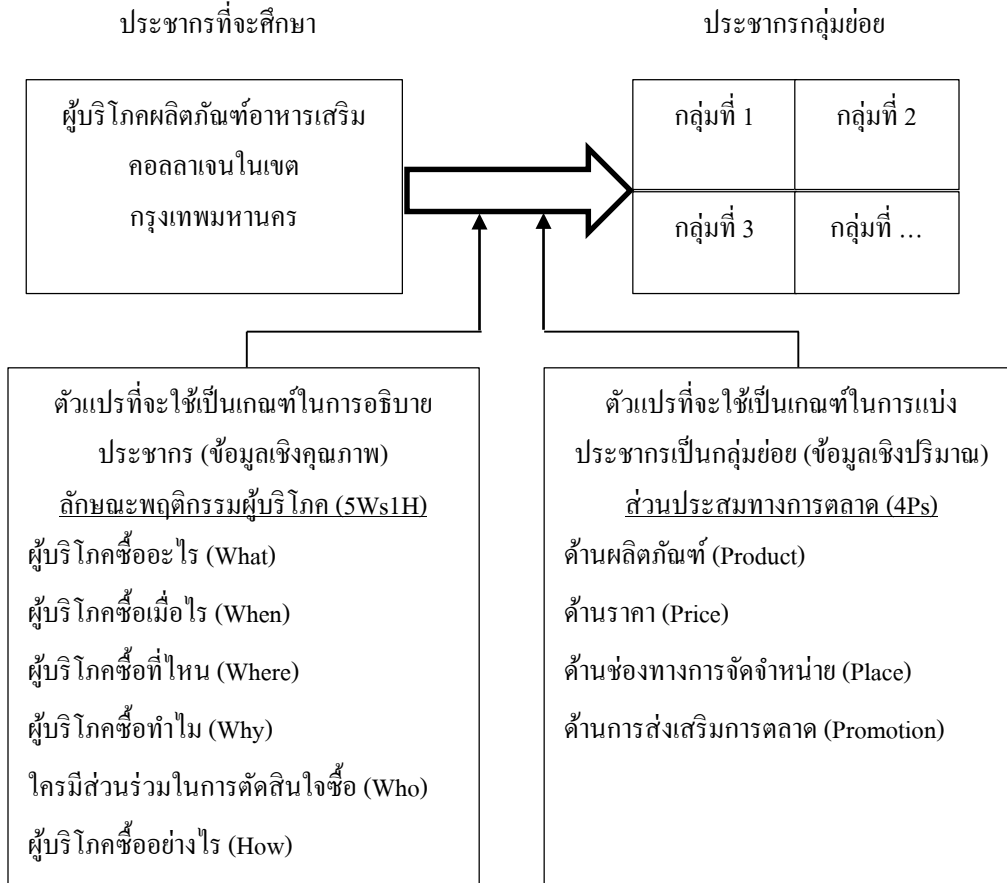
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556 : 1) อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นลักษณะที่บุคคลให้ความสำคัญต่อทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร มีเหตุผลในการซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน มีวิธีประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อในอนาคต และทั้งอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 35) อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนทราบพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนั้นพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ นักการตลาดสามารถนำคำตอบที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ประกอบด้วย (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)



กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเพื่อ “การแบ่งกลุ่ม”



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างด้วยการตั้งคำถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าเคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนหรือไม่ เพื่อให้ได้บุคคลที่สามารถให้ข้อมูลและสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่มีอายุ 20 – 60 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรจากการประมาณการทั้งสิ้น 1,830,320 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2558)



กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพสหญิง ที่มีอายุ 20 – 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) จะต้องสุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน พบว่ามีระดับความเชื่อมั่น 95% และรับประกันความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 9.80%$ แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคล้ายคลึงกันและมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องลดขนาดกลุ่มตัวอย่างลงจาก 384 คน เป็น 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่อ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) คือ

- 1) ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบจัดกลุ่มพื้นที่ (Area Cluster Sampling) โดยจัดกลุ่มพื้นที่ตามการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตทั้ง 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร และจากเขตการปกครองทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) ในหมวดสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ ซีคอนสแควร์ บีทีซี และเทสโก้โลตัส และหมวดสถานศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ใน 6 เขต
- 2) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) โดยทำการสุ่มเลือกสถานที่ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสถานศึกษา เนื่องจากสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์กลางของกลุ่มตัวอย่างระดับเดียวกัน ทำให้เกิดโอกาสที่จะพบกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนได้มากกว่า
- 3) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเองตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล การนำแบบสอบถามมาทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ (1) การวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) (2) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) (3) การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Chi-square test) โดย ANOVA กับ Chi-square test มีเกณฑ์ในการช่วยตีความหมาย คือ ค่า Significance Level โดยต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด” จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ด้านความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า การแจกสินค้าทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพร เกียรติภักดิ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “การแบ่งกลุ่มเพื่อศึกษาพฤติกรรม



ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (คอลลาเจน) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ที่ได้เสนอแนะให้มีการแจกสินค้าทดลองให้ลูกค้าทดลองใช้ และพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion (Mix) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550 : 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง โดยการจงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นมาจากการได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ (1) การขายโดยพนักงานขาย (2) การโฆษณา (3) การส่งเสริมการขายและ (4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และการแจกสินค้าทดลองคือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขายนั่นเอง

ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีดารานักแสดงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ (Celeb Marketing) เนื่องจากการนำดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ในงานส่งเสริมการตลาดจะทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สร้างการจดจำได้ง่าย และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงที่ร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอหรือนอนน้อย การนอนพักผ่อนไม่เพียงพอส่งผลเสียต่อร่างกายในหลายด้านทั้งยังทำให้การผลิตคอลลาเจนของผิวหนังลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลต่อปัญหาผิวหนังที่ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 157) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านการรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) ซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความกลัว ในที่นี้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเรื่องปัญหาของผิวพรรณอันเกิดจากการนอนน้อย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในช่วงที่ร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอ

ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น ร้านบุญ วัตตสัน ชูรุสะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนจากร้านขายเครื่องสำอางค์ ซึ่งร้านบุญ วัตตสัน ชูรุสะ นับว่าเป็นร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เน้นจำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและกลุ่มเครื่องสำอางค์เป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์โดยเห็นด้วยว่าควรมีรูปพรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้การมีรูปพรีเซ็นเตอร์อาจเป็นการสร้างความโดดเด่นและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยที่จะให้มีรูปพรีเซ็นเตอร์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยอันดับ 1 เห็นด้วยเป็นอย่างมากกับนโยบายสะสมแต้มปีครบ 5 ดวง เพื่อใช้เป็นส่วนลด 50% ในการซื้อครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 48) สถานภาพ สถานภาพโสด จำนวน 64 คน (ร้อยละ 64) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 67 คน (ร้อยละ 67) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน (ร้อยละ 59) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –



30,000 บาท จำนวน 39 คน (ร้อยละ 39) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา รอดคำรงค์ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด” มีดังต่อไปนี้

กลุ่ม Beauty lover เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากต่อการหาข้อมูลด้วยตัวเองก่อนการตัดสินใจบริโภค โดยเน้นการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนขนาดทดลองมาบริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อขนาดที่ใหญ่ขึ้น และตระหนักว่าเมื่อร่างกายพักผ่อนไม่เพียงพอหรือนอนน้อยจะต้องบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน นอกจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อบริโภคเองแล้วยังนิยมซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วย ทางด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีรูปฟรีเซนเตอร์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

กลุ่ม Indy lover เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นนโยบายสะสมแต้มปีครบ 5 ดวง เพื่อใช้เป็นส่วนลด 50% ในการซื้อครั้งต่อไป รวมถึงนโยบายการแจกสินค้าทดลองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเป็นอย่างมาก ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความเห็นด้วยเป็นอย่างมากในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 20 – 30 ปี สถานภาพโสด

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่ม Smart lover เป็นกลุ่มที่เน้นการขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ/แพทย์หรือเภสัชกร ก่อนการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน เพราะเภสัชกรเป็นบุคคลหนึ่งที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนที่มีรูปฟรีเซนเตอร์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับกลุ่ม Beauty lover ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเหมือนกัน แต่มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนและความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่ม Beauty lover เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ อันดับที่ 1 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มมากเป็นอันดับ 1 คือมีจำนวน 58 คน และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

1) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในซื้อสินค้าขนาดทดลองมาบริโภคก่อนและเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วจึงจะทำการซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ดังนั้นธุรกิจควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสร้างโปรแกรมการลงทะเบียนสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขนาดทดลอง โดยมีกติกากว่าเมื่อบริโภคครบ 3 วันต่อเนื่องแล้ว



ผู้บริโภคพึงพอใจให้ทำการลงทะเบียนผ่านคิวอาร์โค้ดข้างของผลิตภัณฑ์ แล้วผู้บริโภคจะได้รับ SMS ยืนยันการลงทะเบียนเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งทางธุรกิจจะได้ข้อมูลของผู้บริโภคสำหรับติดตามและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Customer Relationship Management : CRM)

2) ผู้บริโภคต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเมื่อร่างกายอ่อนเพลียไม่เพียงพอ ธุรกิจ

ควรกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารเข้าไปในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและความแตกต่าง โดยการเพิ่มสูตรสำหรับผู้ที่พักผ่อนไม่เพียงพอคือการเพิ่มสมุนไพรจีนคือถั่งเช่า ซึ่งมีสรรพคุณในการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันและสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกาย

3) เป็นกลุ่มที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนเพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นในโอกาสต่าง ๆ

นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเพราะจากผลงานวิจัยจำนวนมากสรุปตรงกันว่า "คนเราตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเชื่อคำแนะนำของคนที่เราไว้วางใจมากกว่าเชื่อจากคำโฆษณา" (คู่สามีภรรยา, ญาติ, เพื่อน, อาจารย์, ผู้เชี่ยวชาญ) ในงานการตลาดเป็นที่ทราบคืออยู่แล้วว่าลูกค้าที่ได้รับการแนะนำบอกต่อกันมา ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ดีมีความไว้วางใจและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จงรักภักดี และยังมีแนวโน้มจะบอกต่อกับคนอื่น ๆ อีกด้วย การตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่ม Indy lover เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ อันดับที่ 2 รองจากกลุ่ม Beauty lover เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสูงสุด ถึงแม้จำนวนสมาชิกในกลุ่มจะเป็นอันดับ 3 มีจำนวน 15 คนก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

1) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเน้น

นโยบายสะสมแต้มปีครบ 5 ดวง เพื่อใช้เป็นส่วนลด 50% ในการซื้อครั้งต่อไป ธุรกิจควรวางกลยุทธ์เพื่อลดในการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมการสร้างความรักในตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยการออกแคมเปญสะสมแต้มปีครบ 20 ดวง จะได้รับบัตรเข้าร่วมกิจกรรม Meet and Greet กับ แด้ว ฌรพร เตมีรักษ์ ซึ่งเป็นพิธีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์

2) กำหนดกลยุทธ์นโยบายการแจกสินค้าทดลองผ่านเว็บไซต์โดยเมื่อผู้บริโภคลงทะเบียนแล้วจะได้รับ

สินค้าขนาดทดลองทางไปรษณีย์ภายใน 7 วัน ซึ่งทางธุรกิจจะได้ข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าและดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลายมาเป็นกลุ่ม Beauty lover ต่อไป

กลุ่ม Smart lover เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ อันดับที่ 3 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกปัจจัย ถึงแม้จำนวนสมาชิกในกลุ่มจะเป็นอันดับ 2 มีจำนวน 27 คนก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

จัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยการตั้งบูธกิจกรรมสอนแต่งหน้าและตรวจสุขภาพผิวฟรีในห้างสรรพสินค้า โดยจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาให้คำปรึกษาคือ หมอ อ้อก สมิทธิ์ อารยะสกุล และจัดให้มีกูรูด้านการแต่งหน้าเพื่อมาดำเนินกิจกรรม “ผิวหน้าใสแต่งหน้าสวย” ซึ่งกูรูที่จะมาสอนแต่งหน้าในงานคือ นกัสนัน บุณศิริ (โมเมพาเพลิน) ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูความสนใจจากผู้บริโภคให้เข้ามาในบูธและทำการลงทะเบียนเพื่อร่วมกิจกรรมตลอดจนการรับของที่ระลึกภายในงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1) ควรจะทำการศึกษาศักยภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน



2) ควรจะทำการศึกษาความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าและสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน

3) ควรจะทำการศึกษาโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีและความผูกพันให้ลูกค้ามีต่อสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพร เกียรติภักดิ์. 2557. “การแบ่งกลุ่มเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (คอลลาเจน) กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”

นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551. “ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน.”

ปรียาพร คงพันธุ์วิจิตร. 2557. “พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.”

ภัทรา รอดดำรงค์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก.”

อภิรดี นวัตกรรมสกุล. 2559. “ทัศนคติและการรับรู้ข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนชนิดผงละลายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”

Manager. 2555. “ผู้หญิงอย่าหุคสาว” แมคเคนเปรีียบหญิงสาว 5 ประเภท เข้าถึงได้จาก

[:http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000062280](http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000062280)

Marketeer. 2559. ตลาดคอลลาเจน เข้าถึงได้จาก : <http://marketeer.co.th/archives/71169>

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2559. จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เข้าถึงได้จาก :

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

นภวรรณ คณานุกรักษ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีวีแอลการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธนัชการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา