

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตติกาญจน์ คล่องกระแสนธุ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2565

MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF WEIGHT LOSS
SUPPLEMENTS VIA ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN BANGKOK

Chutikarn Klongkrasaesin



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2022

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย

ชุตติกาญจน์ คล่องกระแสนธุ์

สาขาวิชา

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.ภิญรดา แก้วเขียว

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภิญรดา แก้วเขียว)

ชุดิกาญจน์ คล่องกระแสนธุ์ : ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ภิญาดา แก้วเขียว, 61 หน้า.

ในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยกำหนดประชากรเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมจัดการธุรกิจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2565

CHUTIKARN KLONKRAESIN : MARKETING MIX AFFECTING THE PURCHASE
DECISION OF WEIGHT LOSS SUPPLEMENTS VIA ONLINE CHANNELS OF
CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR : DR.PINRADA KAEWKHIEW, 61 PP.

The objectives of this research were as follows: 1) to study personal factors and the marketing mix of weight loss supplements among consumers via online channels in Bangkok. 2) to study the differences between the personal factors of consumers of weight loss supplements via online channels and their purchase decision of the weight loss supplements via online channels of consumers in Bangkok. 3) To study the marketing mix that affects the purchase decision of weight loss supplements via online channels of consumers in Bangkok

The researcher analyzed the data from 200 questionnaires. The population was defined as the population in Bangkok. The population was a consumer group of weight loss supplements purchased online in Bangkok. by using online questionnaires as a tool to collect data. The researcher chose descriptive statistics and inferential statistics by using t-test statistics, one way ANOVA and using multiple regression analysis to analyze and explain the level of influence of the marketing mix on the purchase decision of weight loss supplements via online channels of consumers in Bangkok.

The results of the research showed that 1) the consumer group of weight loss supplements via online channels in Bangkok prioritizes the marketing mix factors of product first followed by distribution channels, price and promotion. 2) the different personal factors affect the purchase decision is not different. 3) the marketing mix factor in terms of distribution channels and promotion affect the purchase decision of weight loss supplements via online channels of consumers in Bangkok. The distribution channels had the greatest effect on the purchase decision of weight loss supplements via online channels of consumers in Bangkok followed by promotion.

Graduate School
Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management
Academic Year 2022

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน ดร.ภิญญา แก้วเขียว ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ท่านได้ให้คำแนะนำทั้งกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิศวกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา และขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และนำมาประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ชุตติกาญจน์ คล่องกระแสนินทร์

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
สมมติฐานงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 การทบทวนวรรณกรรม	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps).....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	23
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	จริยธรรมการวิจัย.....	24
	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	24
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics).....	27
	ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	41
	บรรณานุกรม.....	45
	ภาคผนวก.....	49
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	50
	ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	55
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	61

TNI

สารบัญตาราง

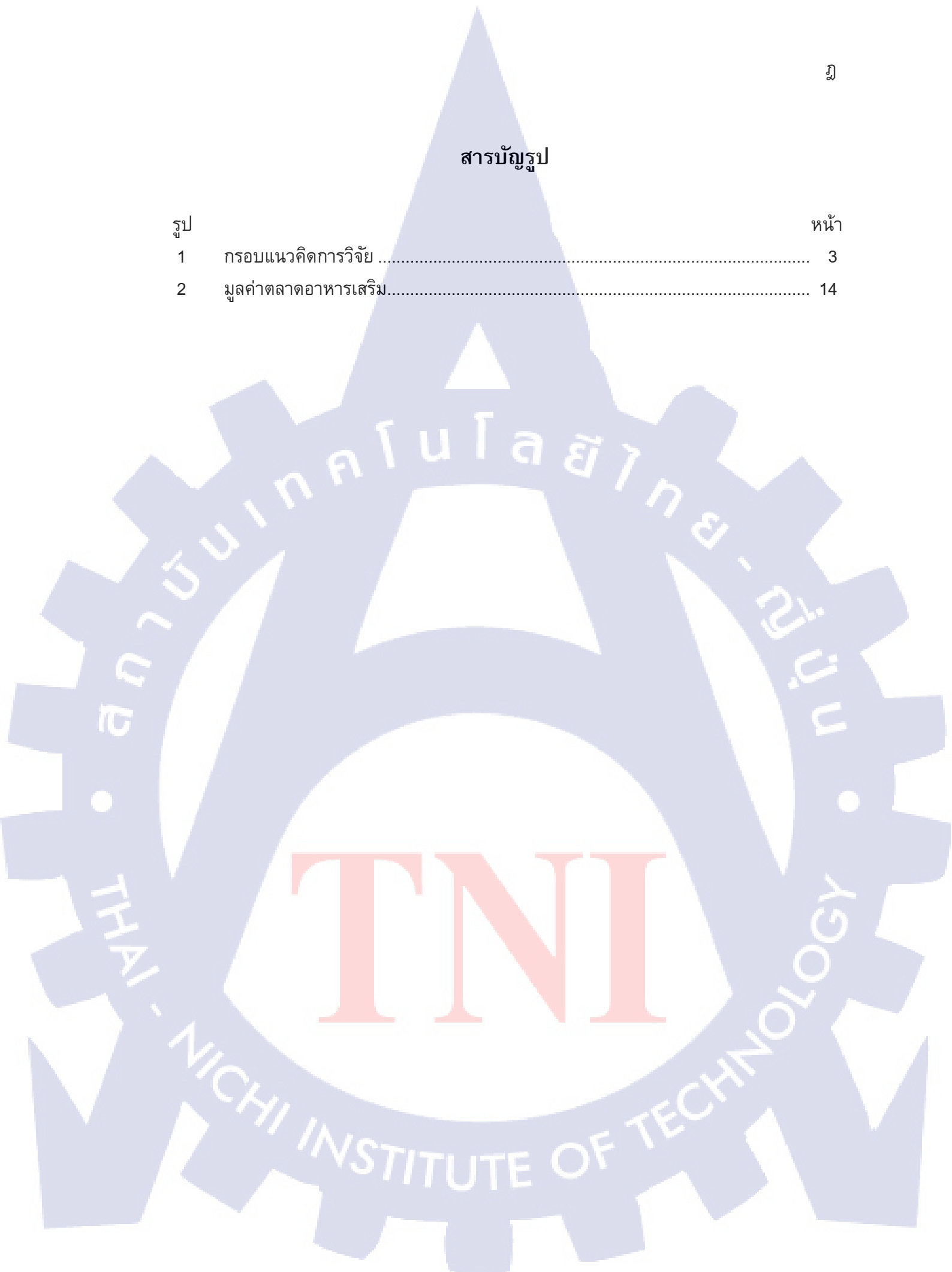
ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	4
2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	27
3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	28
4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	29
6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	29
7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร.....	30
8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	30
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	31
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	31
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่าน ช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	32
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	35
17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	36
18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	37
19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	38
20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	38
21 สมการพยากรณ์.....	40
22 การวิเคราะห์สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	40

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	3
2	มูลค่าตลาดอาหารเสริม.....	14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในประเทศไทยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากมูลค่าตลาดรวมที่มีมากถึง 2.2-2.5 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากขึ้น เพราะผู้คนเกิดความวิตกกังวลจากสถานการณ์โควิด-19 และหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ. 2564) อีกทั้งการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากวิถี New Normal ทำให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจจะสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 35 จากปีก่อน รวมถึงความต้องการบริโภคในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 34 ซึ่งถือว่าสูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ (รวีสรา ศรีบรรจง; และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. 2564)

ในปัจจุบันคนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเป็นโรคเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบกับเวลา และการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อร่างกาย รวมไปถึงการไม่มีเวลาออกกำลังกาย ซึ่งจะก่อให้เกิดโรคอ้วน โรคเบาหวาน และโรคต่างๆ ก็จะตามมา โดยโรคที่คนกรุงเทพฯ เป็นมากที่สุดคือ โรคเบาหวาน ซึ่งอยู่ในร้อยละ 42 (The Bangkok Insight. 2561) และภาวะโรคอ้วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 47 ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ได้แก่ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ไขมันในเลือดสูง โรคระบบหัวใจ และมะเร็ง (กรุงเทพธุรกิจ. 2565) สาเหตุหลักๆที่ทำให้คนกรุงเทพฯ ประสบปัญหาโรคอ้วนก็คือ การรับประทานอาหารจานด่วนและอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ซึ่งอาหารเหล่านี้มีแป้งและไขมันเป็นจำนวนมาก ถ้ารับประทานทุกวันก็จะสะสม และนำไปสู่โรคอ้วนในอนาคต ชวัล วิจิตรชัยนันท์; และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้คนกรุงเทพฯ หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และทำยอดขายได้ค่อนข้างดี ในขณะเดียวกันผู้บริโภครุ่นใหม่ก็หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้ผลิตอาหารเสริมลดน้ำหนักผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตอันเร่งรีบ โดยคำนึงถึงการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รสชาติที่เป็นธรรมชาติ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย บวกกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาประกอบกับการพัฒนา เพื่อให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง นพพร บัวอินทร์; และกฤษฎา นันทสุดแสง (2562) ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์

อาหารเสริมลดน้ำหนักได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนกรุงเทพฯ อีกทั้งยังเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาโรคอ้วนอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทั้งสี่ ที่นักธุรกิจต้องวิเคราะห์และวางแผนด้านการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยทั้งสี่จะเป็นตัวช่วยให้นักธุรกิจและนักการตลาดวิเคราะห์กลยุทธ์ออกมาได้อย่างละเอียดและครอบคลุมกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด โดยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ธุรกิจผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า ราคา (Price) คือ ตัวกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการว่าควรจำหน่ายในช่วงราคาที่เท่าไร ที่สำคัญราคายังเป็นปัจจัยสำคัญต่อธุรกิจที่จะสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ที่ธุรกิจสามารถจัดแสดงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด โดยในอดีตการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้าจะเป็นที่นิยมมากที่สุด แต่ในปัจจุบันจะเปลี่ยนมาเป็นบนหน้าจอโทรศัพท์ ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada และเว็บไซต์ของบริษัท การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารและการกระจายเสียงไปให้ถึงใจของลูกค้า โดยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญมากต่อธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้อาจจะเป็นด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หรือการจ้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Content Shifu. 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าอยู่ในกลุ่มเป้าหมายใด อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และสามารถนำไปต่อยอดในการเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในอนาคตให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร

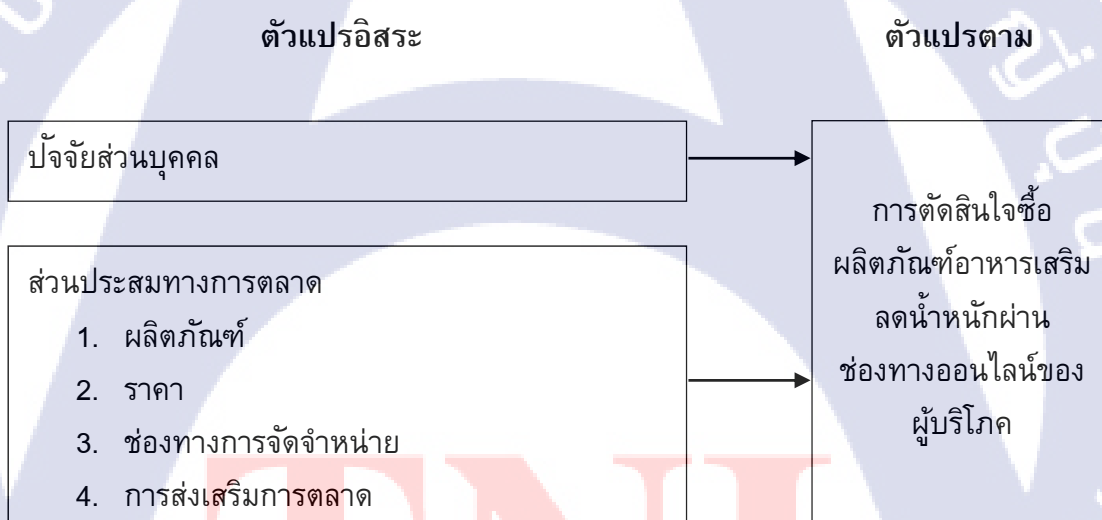
วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ ได้กำหนดจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาสำหรับการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดปัจจัยที่ศึกษาดังนี้ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ 13 พฤศจิกายน 2564 ถึง 13 กรกฎาคม 2565 รวมระยะเวลา 9 เดือน โดยมีขั้นตอนแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมการวิจัย	เดือน (พ.ศ.2564 - 2565)								
ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ย. 64	ธ.ค. 64	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65	ก.ค. 65	ส.ค. 65
กำหนดหัวข้อการวิจัย									
ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง									
ออกแบบการวิจัย และจัดทำแบบสอบถาม									
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและบันทึกข้อมูล									
วิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย									
เขียนรายงานการวิจัย									

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. **ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผน

กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีประสิทธิภาพเห็นผลจริง เป็นต้น ราคา (Price) เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายที่ร้านทั่วไป และมีการแสดงราคาข้างกล่องชัดเจน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook และ Line เป็นต้น รวมถึงการค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการมอบส่วนลดราคาสินค้า มีการแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณ มีการมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้ มีการรีวิวจากคนที่ซื้อแล้ว และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. **ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก** หมายถึง อาหารเสริมลดน้ำหนักที่สกัดจากพืชและสมุนไพรต่างๆ เพื่อทานเสริมจากอาหารมื้อหลัก โดยมีสารที่สามารถกระตุ้นหรือเสริมการทำงานของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย เพื่อให้ลดน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจึงมีความปลอดภัยสูงกว่ายาลดน้ำหนักที่มีสารเคมีประกอบ

4. **ช่องทางออนไลน์** หมายถึง ช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า อาทิเช่น การขายบนเว็บไซต์ E-Marketplace และ Social Media เช่น Shopee Lazada Facebook Line และ Instagram

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากงานวิจัยดังนี้

1. นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

TNI

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การวิจัยสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำองค์ความรู้มากำหนดและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรรุจน์ โพธิ์วัฒนากิน (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มต่างๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะแสดงให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกกลดความสำคัญลง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่จะเป็นตัวชี้วัดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดย ซึ่งสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่าง ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการสื่อสารที่แตกต่างกัน เพศจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด เพราะในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงด้านเพศ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การบริโภคเช่นกัน

2. อายุ (Age) อายุที่แตกต่าง ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม เช่น คนที่อายุน้อยจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ซึ่งจะมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ส่วนคนอายุมากจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม จะมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย อันเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่าง ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนใช้เหตุผลและหลักการ แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานมาประกอบ

4. รายได้ (Income) เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่ นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากที่สุด และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ ล้วนเป็นปัจจัยในการพิจารณาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัย นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 70-72) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดหลักในตลาดสมัยใหม่ รวมถึงเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่ใช้ในบริษัท เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย โดยการดึงดูดผู้บริโภคและมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกโดยย่อว่า 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 72-246) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บริษัทนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคำนึงถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีชื่อแบรนด์ที่จดจำง่ายและผู้บริโภคยอมรับ ซึ่งนักการตลาดได้จำแนกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. คุณค่าหลักของลูกค้า (Core Customer Value) เป็นระดับขั้นพื้นฐานที่บริษัทจะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก โดยต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะซื้ออย่างแท้จริง
2. ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) เป็นการเปลี่ยนจากคุณค่าหลักไปสู่ผลิตภัณฑ์จริง เช่น การพัฒนาคุณสมบัติ เค้าโครง ระดับคุณภาพ ชื่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างคุณค่าหลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยการเสนอบริการและสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมกับผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวแทนจำหน่ายจะได้รับใบรับประกันผลิตภัณฑ์ รวมถึงเมื่อผลิตภัณฑ์เกิดการชำรุดจะได้รับบริการซ่อมด่วน เพื่อสร้างคุณค่าและสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่ลูกค้า

ราคา (Price)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 296-304) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่เรียกเก็บสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคายังเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไรของบริษัทอีกด้วย โดยราคาเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างรายได้ให้กับบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นราคายังมีบทบาทในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความรู้ด้านราคา โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาขายตามที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย โดยคำนึงถึงมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

1.1 ราคาที่คุ้มค่า (Good-Value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเหมาะสมด้านราคาต่อผลิตภัณฑ์

1.2 ราคามูลค่าเพิ่ม (Value-Added Pricing) เป็นการเพิ่มราคา โดยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ บริการ และคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์ เพื่อมาสนับสนุนกับราคาที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาตามต้นทุนของการผลิต การกระจายผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บวกกับอัตราผลตอบแทนที่ยุติธรรมสำหรับความพยายามและความเสี่ยงของบริษัท ซึ่งราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3. กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) เป็นการตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่ดีกว่าคู่แข่งในตลาด บริษัทก็จะสามารถปรับราคาจำหน่ายขึ้นได้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน โดยราคาอ้างอิงของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 344-403) กล่าวว่า เป็นระบบทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยคนกลางเป็นผู้กระจายผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก เป็นต้น

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 383-385) กล่าวว่า Omni-Channel Retailing เป็นช่องทางการค้าปลีกที่ผสมผสานระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นตัวกลางในการเข้าถึงผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าการค้าปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวก

ต่อผู้บริโภคทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมใช้ช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากสะดวกและรวดเร็วต่อการสั่งซื้อ โดยช่องทางนี้สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 58 ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 410-508) กล่าวว่า เป็นส่วนประกอบหลักของกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือแรงจูงใจที่สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบรวดเร็วและมากขึ้นของผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และพนักงานขาย รวมถึงเป็นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้การตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ จึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทั้งหมด 5 ชนิด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการชำระเงินผ่านสื่อโฆษณา เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อสาธารณชน ผ่านสื่อโทรทัศน์ ช่องทางออนไลน์ กลางแจ้ง ฯลฯ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาที่สั้นลง เช่น การมอบส่วนลด การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การมอบคูปอง และของแถม
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การแข่งขันของพนักงานขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
5. การตลาดทางตรงและการตลาดแบบดิจิทัล (Direct and Digital Marketing) คือ เครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยใช้การสื่อสารผ่านการส่งไปรษณีย์ ผ่านโทรศัพท์ผ่านอีเมล ผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ เพื่อเรียกร้องการตอบสนอง หรือการสนทนาของกลุ่มเป้าหมายได้แบบเฉพาะเจาะจง

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing's Mix or 4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบหลักที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการประสบความสำเร็จ โดยจำเป็นต้องมีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี

ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น เน้นไปที่การนำเสนอสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณค่าหลักของลูกค้า (Core Customer Value) ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) และผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีประสิทธิภาพเห็นผลจริง

กลุ่มของราคา (Price) การเข้าใจถึงการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นต่อการกำหนดราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายที่ร้านทั่วไป และมีการแสดงราคาข้างกล่องชัดเจน

กลุ่มของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการกล่าวถึงช่องทางจำหน่ายต้องเริ่มจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีคนกลางเป็นผู้กระจายผลิตภัณฑ์ อีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมใช้ คือ ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวกและรวดเร็วต่อการสั่งซื้อ โดยช่องทางนี้สามารถสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 58 ซึ่งถือเป็นช่องทางที่สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกเป็นอย่างมาก เช่น สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook และ Line รวมถึงการค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย

กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการตลาดที่ดีควรมี 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) และการตลาดทางตรงและการตลาดแบบดิจิทัล (Direct and Digital Marketing) ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น การมอบส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์ การแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณ การมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้ การรีวิวจากคนที่มีชื่อเสียง และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยอดขายที่เพิ่มขึ้นขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2021 : 152-174) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นจุดที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรก que ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่สองที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการแล้ว ก็จะมีการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถหาได้

จากแหล่งบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อน และญาติ แหล่งการค้า (Commercial) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย และบรรจภัณฑ์ แหล่งสาธารณะ (Public) เช่น สื่อมวลชน และองค์กรจัดอันดับผู้บริโภค และแหล่งประสบการณ์ (Experiential) เช่น ประสบการณ์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้วก็จะนำมาทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน เช่น การประเมินทางเลือกของโรงแรม คือสถานที่ตั้ง ความสะดวก บรรยากาศ และราคา เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วลำดับต่อไป คือการตัดสินใจซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจต่อการใช้งานก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อให้กับผู้ใช้รายใหม่ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจก็จะเกิดการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไปเลย

สรุปแนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นจุดที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน เช่น การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ และมีความเป็นไปได้สูงที่ ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสนับสนุนเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

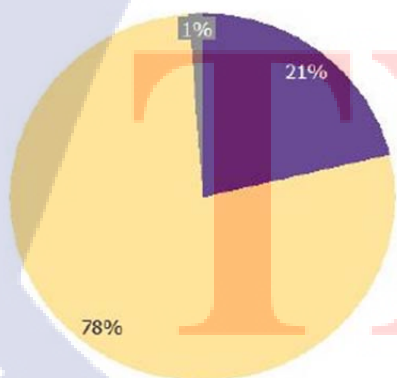
ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและทำกำไรได้ดี โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี จากข้อมูลบริษัทที่ประกอบธุรกิจอาหารเสริมในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ในปี 2560 พบว่ามีรายได้รวมอยู่ที่ 8.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 6,300 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 10 ราย ซึ่งกินส่วนแบ่งตลาดไปแล้วกว่าร้อยละ 60 โดยธุรกิจนี้มีอัตรากำไรขั้นต้นที่

สูง รวมถึงตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและเข้าถึงง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ จากผลการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เข้ามาเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 95 ของผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานผลิตให้ และจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเน้นไปที่การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในสังคมมา รีวิวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการอยู่รอดและเติบโตในอนาคต คือ เรื่องของการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวนของผู้บริโภควัยทำงาน และผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571 (Marketeer Online. 2561)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในประเทศประกอบไปด้วย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค ตลาดอาหารเสริมความงาม และตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย โดยปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในไทยมีมูลค่าตลาดราว 1.4 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21 ของมูลค่าตลาดอาหารเสริมทั้งหมด ในช่วงปี 2011-2015 ที่ผ่านมามีการเติบโตที่โดดเด่น ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมสูงถึงร้อยละ 12 ต่อปี โดยผลิตภัณฑ์ที่ขายดีจะอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก โดยมีการคาดการณ์ว่าการเติบโตเฉลี่ยของตลาดนี้มีแนวโน้มจะลดลงอย่างต่อเนื่องในปี 2016-2017 จะลดลงเหลือเพียงร้อยละ 8-9 ต่อปีเท่านั้น (SCB EIC. 2559) ซึ่งแสดงดังรูปที่ 2

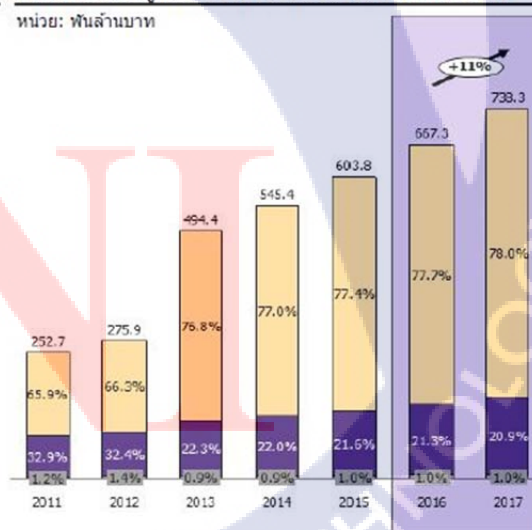
มูลค่าตลาดอาหารเสริมแต่ละประเภท ปี 2016

หน่วย: %



การเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเสริมรวมในไทย ปี 2017

หน่วย: พันล้านบาท



■ อาหารเสริมความงาม ■ อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรค ■ อาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย

รูปที่ 2 มูลค่าตลาดอาหารเสริม

อีไอซียังมองอีกว่าธุรกิจอาหารเสริมความงามจะเผชิญกับความท้าทายมากขึ้น จากการที่ผลิตภัณฑ์เริ่มมีการอึดตัวในกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามสำหรับบำรุงผิวใส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมีสาเหตุหลักมาจากสื่อที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบันที่มุ่งเน้นส่งเสริมภาพลักษณ์ของคนหนุ่มสาวที่หุ่นดี หรือมีผิวพรรณขาวใส รวมถึงพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเกือบเต็มเปดานของงบประมาณที่ตั้งไว้ซึ่งไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากรายได้ยังไม่สูงมากนัก ประกอบกับสุขภาพที่ยังแข็งแรงดีอยู่ ทำให้ยังไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากนัก อย่างไรก็ตามตลาดที่มีศักยภาพในการซื้ออาหารเสริมซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคน ซึ่งมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป กลับให้ความสนใจในอาหารเสริมสุขภาพมากกว่าอาหารเสริมความงาม ซึ่งวิเคราะห์ได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะลดความต้องการอาหารเสริมความงามลงในปริมาณที่ชัดเจนตามอายุที่เพิ่มขึ้นและหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยประเภทของอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง และบำรุงสายตา โดยมีสาเหตุมาจากความเครียดจากการทำงาน การพักผ่อนไม่เพียงพอ และการใช้สายตามากเกินไป จากพฤติกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นก็จะมี ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าความสวยความงาม สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มออกกำลังกายเพื่อดูแลตัวเองมากขึ้น และยังพบอีกว่า การใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารเสริมในปัจจุบันของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่าร้อยละ 45 ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงตลาดอาหารเสริมในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เต็มที่ ดังนั้นธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงควรศึกษาทิศทางของตลาดอาหารเสริมในอนาคตที่จะสามารถเติบโตสูงขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ถูกจุด (SCB EIC. 2559)

นับตั้งแต่การระบาดของโควิดแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ TikTok โดยมียอดการดาวน์โหลดแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่าง YouTube และ Facebook ซึ่งกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี อยู่บนแพลตฟอร์ม TikTok ถึงร้อยละ 69 ซึ่งเป็นโอกาสที่จะเจาะตลาดเป้าหมาย โดยต้องสร้างคอนเทนต์ที่ในเชิงสนุกสนาน และเป็นวิดีโอขนาดสั้น 1-3 นาที (กรุงเทพธุรกิจ. 2564)

เนเจอร์ ไบโอเทค (Nature Biotech. 2564) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่สกัดมาจากพืชเป็นทางเลือกสำหรับการดูแลสุขภาพให้เห็นผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปลอดภัยต่อร่างกาย โดยผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจะไม่ได้มีสรรพคุณเหมือนยา ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นเพียงแค่ตัวช่วยในการบำรุง และรักษาเท่านั้น จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักจะช่วยในเรื่องของการลดน้ำหนัก โดยเน้นไปที่การทำงานของระบบเผาผลาญไขมันให้ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภท Fat Burn เป็นต้น

พรพจน์ เปรมโยธิน (2563) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบางชนิด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเจือปนของสารไซบูทรามินที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งส่งผลได้ทั้งในระยะสั้น และระยะยาวต่อร่างกาย โดยมีอาการข้างเคียง เช่น ใจสั่น หน้ามืด ท้องผูก นอนไม่หลับ ฯลฯ ในกรณีที่เลิกทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักอาจจะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า โยโยเอฟเฟกต์ เนื่องจากร่างกายมีการเปลี่ยนแปลงของน้ำหนักตัวที่ลดลง จึงทำให้เกิดความอยากอาหาร และการเผาผลาญพลังงานที่น้อยลง ส่งผลให้น้ำหนักตัวขึ้นกลับมาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การลดน้ำหนักให้ปลอดภัยควบคู่กับสุขภาพที่ดี ควรเริ่มจากการดูแลในเรื่องของการรับประทานอาหาร ลดอาหารรสจัด รับประทานผักให้มาก รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก

สรุปได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นหลัก โดยนิยมใช้วิธีการจ้างโรงงานผลิตให้และจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่าน Social Media สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ ผ่านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงในสังคมมารีวิวผลิตภัณฑ์ จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของการรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และการให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีข้างหน้า ตามจำนวนของผู้บริโภควัยทำงานและผู้สูงอายุที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เป็นร้อยละ 85 ในปี 2571 ซึ่งแพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางที่จะเจาะตลาดเป้าหมาย โดยต้องสร้างคอนเทนต์ในเชิงสนุกสนาน และเป็นวิดีโอขนาดสั้น 1-3 นาที รวมถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและวัยกลางคน ซึ่งมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างละเอียด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

อังคณา แก้วโกมุต; และวิชากร เสงฆฎีกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่าง

ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตจำนวน 347 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test และ F-test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) โดยใช้วิธีของ Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ โดยการวิเคราะห์จากค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 คือ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่แตกต่างกัน แต่ทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.93 (S.D.= 0.254) ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.83 (S.D.= 0.379) ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.79 (S.D.= 0.408) ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก และด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ 4.66 (S.D.= 0.473) ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องโอกาสในการแนะนำต่อที่ต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องโอกาสในการซื้อซ้ำ และบุคคลที่จะแนะนำต่อที่ต่างกัน และระดับ

การศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และบุคคลที่จะแนะนำต่อที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน ตามลำดับ

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การถดถอย (Regression) การทดสอบ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.56 และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.52 รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ในเรื่องของขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่

4.44 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 ส่วนตัวแปรอิสระที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3 อันดับสุดท้าย อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของฟรีเชนเตอร์มีความน่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุดที่ 3.39 รองลงมา เป็นด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 และ 3.79 ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเหมือนกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นประกอบอาชีพใดก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ดังนั้นรายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่ออุมิภาวะ แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ทำให้คนที่มีความรู้ระดับการศึกษาสูง อาจจะทำให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากกว่า

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์; และจตุกุล ไชยวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทางสถิติ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60 ถึง 65 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่ 4.13 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านราคามีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีระบบการติดตามสถานะของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลา และมีช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้ม กิจกรรมร่วมสนุก และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย ด้านกระบวนการ เช่น มีระบบป้องกัน

ข้อมูลของลูกค้า มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีระบบ Call-Center ให้บริการลูกค้า และมีการสอบถามความเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงบริการอยู่เสมอๆ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เว็บไซต์มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการสืบค้น มีการรับประกันผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และด้านราคา เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าท้องตลาด มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และมีบริการเก็บเงินปลายทาง

สุปรียา ไชยชิน (ม.ป.ป.) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารปากต่อปาก ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล และน้อยที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ในทางตรงกันข้ามสถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ด้านความภักดีกับตราผลิตภัณฑ์ ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารปากต่อปาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางกลับกันปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และด้านความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตวุฒิ รัตกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากพนักงานบริษัทเอกชนทั้งชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 คือ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทางตรงกันข้ามทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่างานวิจัยทั้งหมดล้วนสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย โดยงานวิจัยของอังคณา แก้วโกมุต; และวิชาการ เสงษ์ภูิกุล (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน

ขวัญชนก พจนานุสรณ์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเหมือนกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นประกอบอาชีพใดก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์; และฐติกุล ไชยวรรณ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีระบบการติดตามสถานะของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลา และมีช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้ม กิจกรรมร่วมสนุก และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย

สุปรียา ไชยชิน (ม.ป.ป.) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อให้ได้ข้อสรุปวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จริยธรรมการวิจัย
5. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของแฮร์; และคณะ (Hair; et al. 1998) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการส่งลิงค์ Google ฟอรม์ผ่านกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักบน Facebook เพื่อเก็บแบบสอบถามออนไลน์ และระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเริ่มต้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ถึง 1 มีนาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	1	ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	7	ข้อ
ส่วนที่ 3	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	14	ข้อ
ส่วนที่ 4	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	3	ข้อ
ส่วนที่ 5	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	1	ข้อ

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคำนึงถึงการไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคและจริยธรรมการวิจัย โดยงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบแบบสอบถามโดยการปิดหน้าต่างของแบบสอบถาม และผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวได้ตลอดเวลาของการให้ข้อมูล โดยการปิดหน้าต่างของแบบสอบถาม ซึ่งจะไม่มีการบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามนั้นๆ โดยผู้วิจัยมีการรักษาความลับข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ไม่มีการเก็บข้อมูล ชื่อ และนามสกุล รวมถึง IP Address ของผู้ให้ข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการตลาดออนไลน์ เพื่อประเมินความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ โดยการใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำผลคะแนนที่ได้จากข้อคำถามในแต่ละข้อมาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ สมนึก ภัททิยธนี (2546) ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.60 แสดงว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้แนวคิดของเพร์รี และเบลลามี (Perri and Bellamy. 2012) ที่ระบุว่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ตัวอย่าง มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคต้องมีค่า 0.71 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.94 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.71 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (Perri and Bellamy. 2012) สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ยเลขคณิต ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรายภาคชั้นในกรณีที่มีข้อคำถามมี 5 ระดับ โดยใช้ค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนระดับที่ต้องการแปลผล (5 ระดับ) แต่ละระดับการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน วิเชียร เกตุสิงห์ (2538 : 10) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

2. ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ผลสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

n=200

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	20.00
หญิง	160	80.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	12	6.00
21-30 ปี	165	82.50
31-40 ปี	19	9.50
41-50 ปี	4	2.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อายุ 18-20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคือ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.50
ปริญญาตรี	149	74.50
ปริญญาโท	36	18.00
ปริญญาเอก	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	88	44.00
รับราชการ	10	5.00
พนักงานเอกชน	92	46.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	5.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ นักเรียน-นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รับราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	17.00
15,000-25,000 บาท	98	49.00
25,001-35,000 บาท	41	20.50
35,001 ขึ้นไป	27	13.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 35,001 ขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์		
Shopee	129	64.50
Lazada	28	14.00
Facebook	22	11.00
Line	7	3.50
Instagram	14	7.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น Shopee มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 Facebook จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 Instagram จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 น้อยที่สุดคือ Line จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
1 ครั้งต่อเดือน	155	77.50
2 ครั้งต่อเดือน	35	17.50
3 ครั้งต่อเดือน	6	3.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่าความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

2. ผลสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์	4.63	0.51	มากที่สุด	1
ราคา	4.26	0.57	มากที่สุด	3
ช่องทางจัดจำหน่าย	4.31	0.56	มากที่สุด	2
การส่งเสริมทางการตลาด	3.94	0.70	มาก	4

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.51) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.57) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.70) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.73	0.53	มากที่สุด	1
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	4.52	0.62	มากที่สุด	3
ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลจริง	4.66	0.57	มากที่สุด	2
รวม	4.63	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.73 (S.D.= 0.53) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเห็นผลจริง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.66 (S.D.= 0.57) และผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.52 (S.D.= 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.40	0.61	มากที่สุด	1
การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายที่ร้านทั่วไป	4.18	0.77	มาก	3
มีการแสดงราคาข้างกล่องชัดเจน	4.23	0.74	มากที่สุด	2
รวม	4.26	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.40 (S.D.= 0.61) รองลงมา คือ มีการแสดงราคาข้างกล่องชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.23 (S.D.= 0.74) และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายที่ร้านทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.18 (S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	4.28	0.64	มากที่สุด	3
สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook และ Line เป็นต้น	4.32	0.61	มากที่สุด	2
การค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย	4.34	0.60	มากที่สุด	1
รวม	4.31	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่ายเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.34 (S.D. = 0.60) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook และ Line เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.32 (S.D.= 0.61) และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็วขั้นตอนไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.28 (S.D.= 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีการมอบส่วนลดราคาสินค้า	4.06	0.77	มาก	1
มีการแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณ	3.85	0.90	มาก	5
มีการมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้	3.88	0.88	มาก	4
มีการรีวิวจากคนที่มิชื่อเสียง	3.91	0.78	มาก	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น	4.04	0.75	มาก	2
รวม	3.94	0.70	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.06 (S.D.= 0.77) รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.04 (S.D. = 0.75) การรีวิวจากคนที่มิชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.91 (S.D.= 0.78) การมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 3.88 (S.D.= 0.88) และการแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณ โดยค่าเฉลี่ย คือ 3.85 (S.D.= 0.90) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	T-Test (Levene's Test)	Sig. (2-tailed)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.000	0.791	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.791 (Sig.> 0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Test of Homogeneity of Variances	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.007	0.439	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.439 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Test of Homogeneity of Variances	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.037	0.208	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.16 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.208 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Test of Homogeneity of Variances	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.001	0.055	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.055 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Test of Homogeneity of Variances	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.000	0.332	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.332 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Test of Homogeneity of Variances	Welch (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.004	0.358	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.358 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1.20

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Test of Homogeneity of Variances	ANOVA (Sig.)	สรุป
	Sig.		
การตัดสินใจซื้อ	0.212	0.706	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1.20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.706 (Sig.>0.05) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณผู้วิจัยนำเอาตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ปัจจัยด้านราคา (X2) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มาทำการวิเคราะห์หาสมการถดถอยพหุคูณหรือสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการอธิบายค่าของตัวแปรตาม (ตัวแปรอิสระ) ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรต้นต่างๆ กับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรเหล่านั้น สมการจะอยู่ในรูปของ

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n$$

เมื่อ Y เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร)

B_0 เป็นค่าคงที่

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้นตัวที่ 1, 2, 3, ..., n

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ เป็นค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, 3, ..., n

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุด เพื่อคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดซึ่งให้ผลสมการซึ่งมีอิทธิพลที่ระดับต่างๆ กัน จำนวน 2 สมการ ดังตารางที่ 20 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรตามตารางที่ 21

ตารางที่ 21 สมการพยากรณ์

สมการที่	R	R Square ค่าอิทธิพล	Adjust R Square ค่าอิทธิพลปรับค่าแล้ว
1	0.47 ^a	0.230	0.226
2	0.56 ^b	0.319	0.312

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), Place

b. Predictors : (Constant), Place, Promotion

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์สมการถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.93	0.28		6.74	0.00			
Place	0.50	0.06	0.47	7.68	0.00	1.00	1.00	
2 (Constant)	1.44	0.28		5.04	0.00			
Place	0.36	0.06	0.34	5.36	0.00**	0.83	1.19	
Promotion	0.27	0.05	0.32	5.09	0.00**	0.83	1.19	

หมายเหตุ : a. Dependent Variable: Satisfaction

*หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.05$

**หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ $P < 0.01$

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปรต้นพบว่าค่า Tolerance 0.83 (มากกว่า 0.2) และค่า VIF เท่ากับ 1.19 (น้อยกว่า 10) แสดงว่าตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน โดยผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัว ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีเพียงช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยตัวแปรต้นสามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ได้ร้อยละ 31.2 (Adjust R Square) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.36 ค่า t เท่ากับ 5.36 และการส่งเสริม

การตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.27 ค่า t เท่ากับ 5.09 ผลการวิเคราะห์สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร = $1.44 + 0.36$ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.27 (การส่งเสริมการตลาด)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคและระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 200 ตัวอย่างในครั้งนี้จากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 82.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 74.50 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 46.00 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 49.00 ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น Shopee มากที่สุด รองลงมาคือ Lazada Facebook และน้อยที่สุดคือ Line ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่กล่าวว่า เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.63 (S.D.= 0.51) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.31 (S.D.= 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 (S.D.= 0.57) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.70) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเห็นผลจริง และน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการแสดงราคาข้างกล่องชัดเจน และน้อยที่สุดคือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายที่ร้านทั่วไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook และ Line เป็นต้น และน้อยที่สุด คือ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมอบส่วนลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น การรีวิวจากคนที่มีชื่อเสียง การมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้ และการแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณตามลำดับ

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และความถี่ในการซื้อ) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่ 1 และรองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา แก้วโกมุต; และวิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเหมือนกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ทุกช่วงวัยต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นประกอบอาชีพใดก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของประเมษฐ์ สิริพิพัฒน์; และฐติกุล ไชยวรรณ (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีระบบการติดตามสถานะของผลิตภัณฑ์ การจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อเวลา และมีช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าที่หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้ม กิจกรรมร่วมสนุก และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่อง

การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปรียา ไชยชิน (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตตวุฒิ รัตกุล (2560) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนำไปกำหนดแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรให้ความสำคัญกับการค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Facebook และ Line เป็นต้น และการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมุ่งเน้นการมอบส่วนลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น การรีวิวจากคนที่มิชื่อเสียง การมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้ และการแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก และประเด็นที่เพิ่มขึ้นจึงควรจัดทำงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป

2. งานวิจัยในครั้งนี้ทำเฉพาะเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งครั้งถัดไปควรเพิ่มเติมเป็นจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคมากขึ้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เจาะ 9 เทรนด์ การตลาดออนไลน์ปี 65 รู้ไว้ไม่ตกขบวน. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/975632>.
- . (2565). คนกรุงฯ มีภาวะอ้วนมากที่สุด แหะ “โรคอ้วน” ป้องกันได้ อयरอ โรคแทรก. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/991560>.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้จากช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล วินิจชัยนันท์; และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 6(1) : 84-90.
- นพพร บัวอินทร์; และกฤษฎา นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 39(6) : 72-84.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์; และจิตกุล ไชยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ. 26(2) : 136-149.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). เทรนด์อาหารเสริมแรงไม่ตก รายใหม่ตาหน้าบุก-เค้ก 2.5 หมื่นล้านระอุ. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-624811>.

พรพจน์ เปรมโยธิน. (2563). **ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก**. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2564, จาก https://www.si.mahidol.ac.th/siriraj_online/thai_version/Health_detail.asp?id=1413.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เจริญผล.

รวีรสา ศรีบรรจง; และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). **พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วชิรรุจน์ โพธิ์วัฒนกวิน. (2560). **การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย**. วารสารการบริหารสำหรับนักบริหารงานบุคคลมืออาชีพ. 18(3) : 10.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). **การวัดผลการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กทม. : ประสานการพิมพ์.

สุปรียา ไชยชิน. (ม.ป.ป.). **กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางสื่อออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155015.pdf>.

อังคณา แก้วโกมุต; และวิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์**. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 7(8) : 225-236.

Content Shifu. (2565). **กลยุทธ์การตลาด 4P [Marketing Mix] คืออะไร? พร้อมยกตัวอย่างวิเคราะห์แบบ Step - by - Step**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. New York : Harper & Row.

Hair; et al. (1998). **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. New Jersey : Harper & Row.

Kotler; and Armstrong. (2021). **Principles of Marketing**. 18th ed. Harlow, England : Pearson.

Marketeer Online. (2561). แนวโน้มธุรกิจอาหารเสริม ในยุคออนไลน์ครองเมือง.

สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/29442>.

Nature Biotech. (2564). ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คืออะไร? รวมทุกอย่างที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อัปเดต 2022. สืบเมื่อ 1 มกราคม 2565,

จาก <https://www.naturebiotec.com/dietary-supplement-products2022/>.

Perri; and Bellamy. (2012). **Principles of Methodology : Research Design in Social Science**. California : Sage.

SCB EIC. (2559). เจาะตลาดอาหารเสริมความงามกับความท้าทายในอนาคต.

สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2858>.

The Bangkok Insight. (2561). 5 โรคภัยทำคนกรุงเทพฯเสียชีวิตสูงสุด. สืบค้นเมื่อ

20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/lifestyle/wellness/31217/>.

TNI



ภาคผนวก

TNIT

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
วิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการ
วิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลด
น้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 1 ข้อ
ส่วนที่ 2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 7 ข้อ
ส่วนที่ 3	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน 14 ข้อ
ส่วนที่ 4	ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวน 3 ข้อ
ส่วนที่ 5	ข้อเสนอแนะ	จำนวน 1 ข้อ

ผลการสำรวจในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเชิงการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความ
กรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน อ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ข้อมูลของ
ท่านที่ตอบในแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามและใช้
ในการรวมผลรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ชุดิภาญจน์ คล่องกระแสนินทร์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. ท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่สามารถจบแบบสอบถามได้เลย)

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพของท่าน

2. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

3. อายุ

☐ 1) 18-20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน - นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ

☐ 3) พนักงานเอกชน

☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000-25,000 บาท

☐ 3) 25,001-35,000 บาท

☐ 4) 35,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด

☐ 1) Shopee

☐ 2) Lazada

☐ 3) Facebook

☐ 4) Line

☐ 5) Instagram

☐ 6) อื่นๆ.....

8. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์

☐ 1) 1 ครั้งต่อเดือน

☐ 2) 2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3) 3 ครั้งต่อเดือน

☐ 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
9. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
10. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
11. ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลจริง					
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาที่จำหน่ายที่ร้านทั่วไป					
14. มีการแสดงราคาข้างกล่องชัดเจน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
15. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
16. สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Facebook และ Line เป็นต้น					
17. การค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
18. มีการมอบส่วนลดราคาสินค้า					
19. มีการแถมผลิตภัณฑ์เสริมมาคู่กัน					
20. มีการมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้					
21. มีการรีวิวจากคนที่ซื้อจริง					
22. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น TikTok Facebook Instagram และ Line เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์”	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
23. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
24. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์					
25. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

26. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ที่ท่านเคยบริโภคนั้น ควรมีการพัฒนา ปรับปรุง หรือแก้ไขในด้านใดบ้าง เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค
(Testability of Item Objective Congruence Index)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค เพื่อคัดกรองผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1.	ท่านอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่ (ถ้าไม่ใช่สามารถ แบบสอบถามได้เลย) 1.1 ใช่ 1.2 ไม่ใช่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก
ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
2.	เพศ 2.1 ชาย 2.2 หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.	อายุ 3.1 18-20 ปี 3.2 21-30 ปี 3.3 31-40 ปี 3.4 41-50 ปี 3.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.	ระดับการศึกษา 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ปริญญาตรี 4.3 ปริญญาโท 4.4 ปริญญาเอก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5.	อาชีพ 5.1 นักเรียน - นักศึกษา 5.2 รับราชการ 5.3 พนักงานเอกชน 5.4 ธุรกิจส่วนตัว 5.5 อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท 6.2 15,000-25,000 บาท 6.3 25,001-35,000 บาท 6.4 35,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด 7.1 Shopee 7.2 Lazada 7.3 Facebook 7.4 Line 7.5 Instagram 7.6 อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
8.	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ 8.1 1 ครั้งต่อเดือน 8.2 2 ครั้งต่อเดือน 8.3 3 ครั้งต่อเดือน 8.4 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์”

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์							
9.	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
10.	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
11.	ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเห็นผลจริง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
เนื้อหาด้านราคา							
12.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
13.	การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาต่ำกว่าราคาจำหน่ายที่ร้านทั่วไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
14.	มีการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9	0	0	0	0	0.00	ตัดออก
เนื้อหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
15.	สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
16.	สามารถสั่งซื้อได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada Instagram และ Facebook เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17.	การค้นหาร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
เนื้อหาด้านการส่งเสริมการตลาด							
18.	มีการมอบส่วนลดราคาสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
19.	มีการแถมผลิตภัณฑ์สมนาคุณ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
20.	มีการมอบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลองใช้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
21.	มีการรีวิวจากคนที่มีชื่อเสียง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
22.	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Tiktok, Facebook, Instagram และ Line เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจข้อ “ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์”

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC	รวม	สรุปผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
23.	หากท่านต้องการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลด น้ำหนัก ท่านมีแนวโน้มที่จะ สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
24.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลด น้ำหนักผ่านช่องทาง ออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
25.	มีความเป็นไปได้สูงที่ท่าน จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมลดน้ำหนักผ่าน ช่องทางออนไลน์	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนนเฉลี่ย	จำนวนคำถามทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	1	1	1	3	1	1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	7	7	7	21	7	7	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3	13	12	13	38	12.67	14	0.91	ใช้ได้
ส่วนที่ 4	3	2	3	8	2.67	3	0.89	ใช้ได้
คะแนนรวม	24	22	24	70	23.33	25	0.93	ใช้ได้