

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริม อาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila

Factors Influencing Satisfaction of Customers toward Diet Supplementary Food; Tila Brand

พิมพ์รตา กิตติพัฒน์วัฒนะ*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภักดี มานะหิรัญเวท**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila 2) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ประชากรคือกลุ่มลูกค้าผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนยี่ห้อ Tila โดยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนา ทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test และ ANOVA F-test และหาความสัมพันธ์โดย Pearson Correlation กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี มีน้ำหนัก 50 - 59 กิโลกรัม มีส่วนสูง 160 - 169 เซนติเมตร เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ สถานภาพ รูปร่าง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก TILA มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ 3) รูปแบบการใช้ชีวิต ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila
คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทนำ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก (Dietary Supplement Product) เป็นคำที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2557) เป็นผู้กำหนดขึ้นเพื่อใช้แทนคำที่รู้จักกันทั่วไปว่า “เสริมอาหาร” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง นอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติ ซึ่งมักจะอยู่ในรูปลักษณะเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ให้ใช้สำหรับบำรุงสุขภาพไม่ใช่การรักษา

กระแสทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต่างหันมาให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำนวนมากหลายตราสินค้าเป็นตัวชี้วัดที่ชัดเจนถึงจำนวนผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หากกล่าวถึงแต่เฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อลดน้ำหนัก ย่อมแสดงให้เห็นถึงขอบเขตของการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในมิติที่กว้างขึ้นกว่าเพียงการมีสุขภาพที่แข็งแรง แต่ยังหมายรวมไปถึงการมีรูปร่างที่สวยงามด้วย

สังคมยุค “สวยผอม” ในปัจจุบันนี้ไม่ว่าอยู่ในอาชีพใดก็ตาม ไม่จำเป็นต้องเป็นนักแสดงหรือนักร้อง ผู้หญิงส่วนใหญ่ต่างต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมบาง เนื่องจากความผอมได้มีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของสังคมยุคบริโภคนิยมไปแล้ว บางกรณีคนผอมมักได้รับโอกาสดีกว่าคนอ้วนเสมอ เช่น อาชีพพยาบาล แอร์โฮสเตส ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (กระทรวงสาธารณสุข, 2528) สรุปรว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก จัดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งถือเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่มีมูลค่าตลาดรวม 3,000 – 4,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2555) แม้ว่าจะยังมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดเป็นระยะ ๆ แต่ก็เป็นที่น่าทึ่งที่อยากขึ้น เมื่อธุรกิจลดความอ้วนในปัจจุบันไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะสถาบันลดน้ำหนักเพียงกลุ่มเดียว แต่ยังมีกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่เข้ามาเป็นคู่แข่งทางอ้อม ทั้งคลินิกความงาม ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักรูปแบบของฟังก์ชันนอลดริงก์ (Functional Drink) รวมถึงกาแฟลดน้ำหนัก จึงสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเป็นอุตสาหกรรมที่แข่งขันสูงเป็นอย่างยิ่ง ส่งผลให้มีการวิจัยทางการตลาดมากมายที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก หรืองานวิจัยในลักษณะคล้าย ๆ กันมากมาย

แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่าง ๆ ที่ขายกันในท้องตลาดทั่วไป และไม่ได้ผ่านการตรวจสอบและขอขึ้นทะเบียนตำรับจากกระทรวงสาธารณสุขแต่อย่างใด ทำให้ประชาชนจำนวนไม่น้อยที่หลงเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีสรรพคุณช่วยในการลดน้ำหนักนั้นเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพโดยไม่รู้ตัว ทั้งการใช้สารต้องห้ามและการใช้สารในปริมาณเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด จึงทำให้ภาพลักษณ์ของการรับประทานเสริมอาหารลดน้ำหนักดูไม่เป็นที่ยอมรับในสังคม

สำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะมีความแตกต่างออกไปเนื่องจากเป็นยาที่ผลิตโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและได้รับการรับรองถึงผลลัพท์จากการบริโภค ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวยาที่ถูกต้องตามกฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และใช้สารจากธรรมชาติร่วมผลิตด้วย จนทำให้เกิด 7 กลไกเพื่อนำหนักที่สมดุลโดยไม่ต้องเครียด รูปร่างกระชับได้สัดส่วน และสุขภาพสดใสแข็งแรง

สำหรับงานวิจัยในอดีตต่าง ๆ นั้นล้วนเป็นการวิจัยที่อธิบายถึงทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ในการลดความอ้วนซึ่งผลงานวิจัยล้วนตีความออกมาเพื่อชี้แนะถึงภัยของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลผลงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เหล่านี้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองทางการแพทย์ เพื่อยืนยันถึงความปลอดภัย ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักที่ได้รับการรับรองทางการแพทย์ ประเด็นเสริมอาหารลดน้ำหนักนี้ควรศึกษาในมุมมองของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทดสอบทัศนคติของทั้งผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก และไม่เคยใช้มาก่อน นอกจากนี้แล้วยังศึกษาต่อว่าสำหรับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่มีคุณสมบัติแตกต่างจากเสริมอาหารลดน้ำหนักทั่วไปในท้องตลาด จึงเกิดงานวิจัยขึ้นนี้ขึ้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากร ได้แก่กลุ่มลูกค้าผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดความอ้วนยี่ห้อ Tila
3. ฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก Tila มีจำนวนประมาณ 10,000 คน ซึ่งได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากสูตรของ Yamane (1973) อ้างอิงในเกษมณี ใจจันทร์ (2551) จึงได้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดย

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ผ่านวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยอาศัยความสมัครใจของผู้เข้าร่วมวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทำ Pilot Test กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ชุดก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลจริง เพื่อนำข้อเสนอแนะ ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านแรงกระตุ้นในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ TILA และข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ การใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online)

6. การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ทุกตัวแปร เช่น ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ในการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สำหรับการทดสอบข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่ม มี 2 ลักษณะคือเป็นตัวอย่างที่อิสระกัน (Independent Samples) และตัวอย่างที่สัมพันธ์กัน ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรโดยใช้ t-test สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา คือ ความแปรปรวนของประชากรเท่ากันหรือไม่ (Homogeneity of Variance) และในการทดสอบว่า ความแปรปรวนของประชากรจะแตกต่างกันหรือไม่นั้น จะต้องใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ F-Test เช่นเดียวกับตัวแปรพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ Tila ในการทดสอบ F-test จะเป็นการทดสอบโดยรวมว่าจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันหรือไม่ ถ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) คือบอกเพียงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่มีค่าแตกต่างกันแต่จะไม่บอกว่าเป็นคู่ใด ซึ่งเราจะต้องทำการทดสอบสหสัมพันธ์ Pearson Correlation เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 - 29 ปี มีน้ำหนัก 50 - 59 กิโลกรัม มีส่วนสูง 160 - 169 เซนติเมตร เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และด้านรายได้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามสถานภาพ ขนาดตัว การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ขนาดตัว การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คุณภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบในตัวเสริมอาหารลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมกับบริการจากพนักงานที่แนะนำสินค้าที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า และ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง อย่างเป็นทางการ ร้านค้ามีความสะอาดและทันสมัย ร้านค้ามีระบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวก และ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและเข้าถึงได้อย่างสะดวก ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้ามีการมอบส่วนลดหรือแถมสินค้า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีหลากหลาย ร้านค้ามีการสื่อสารข้อมูลถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และ การค้นหาจาก Search Engine ได้ง่าย ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย พนักงานชายมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ พนักงานมีรูปร่างที่สวยงาม พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และ พนักงานเป็นมิตรและมีความยินยอมในการให้บริการ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียงของฟรีเซ็นเตอร์ และร้านค้ามีการจัดแต่งที่สวยงามและมีสไตล์ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย วิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก การรับประกันความพึงพอใจ เช่น รับคืน สินค้า เป็นต้น การติดต่อสื่อสารลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถโต้ตอบได้ เช่น Social Network กระจุกพูดคุย เป็นต้น และร้านค้าติดต่อท่านอยู่เสมอเพื่อตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย รูปแบบการใช้ชีวิต ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคอันเกี่ยวกับรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วย ผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงมาก ผู้บริโภคออกกำลังกายเป็นประจำสม่ำเสมอ ผู้บริโภคนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอเสมอ ผู้บริโภคสามารถจัดการกับความเครียดได้ดีเยี่ยม ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเองสูง และผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์แทนที่จะเลือกอาหารขยะ ส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่อง การไม่นิยมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การไม่สูบบุหรี่ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักไม่แตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตามสถานภาพ ขนาดตัว การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ขนาดตัว การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันไป จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ และจารึก สิมพลิงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของฐานิต โภคทรัพย์ (2554) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้ฐานิต (2554) ยังพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคกาแฟควบคุมน้ำหนักที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญา สงเสริมสมบัติ (2541) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจโครงการปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และนิพนธ์ พนมสุข (2541) เรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม. และปริมณฑล นอกจากนี้ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกระชับสัดส่วน Wealthy แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ สถานภาพ ขนาดตัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ Tila ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบในตัวเสริมอาหารลดน้ำหนักมีความเหมาะสมในมุมมองของผู้บริโภคมาก และเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ในการลดความอ้วนอีกหลายงานวิจัย (ธัชชนก สังข์ทอง, 2547; สลีลา ศุขเทวา, 2548; และ Nisita Rittapirom 2005) เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วให้ผลดี ทำให้อยากซื้ออีกครั้ง (รัชชนก สังข์ทอง, 2547) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลีลา สุขเทวา (2548) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้า โดยเรื่องสินค้าที่มีคุณภาพรับรองจากอย. มากที่สุด นอกจากนี้ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีต่างให้ความสำคัญกับขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็นมาตรฐานการผลิตที่ดีได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญมาในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องการผู้บริโภคส่วนค่านึงถึงแหล่งที่มาอันปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแหล่งที่มาเป็นส่วนสำคัญในการการันตีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ผู้ประกอบการมอบให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมอบประโยชน์และคุณค่าแก่ลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

ด้านราคา ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อผู้บริโภคทราบว่าราคาของผลิตภัณฑ์ Tila มีความคุ้มค่าหากเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับบริการจากพนักงานที่แนะนำสินค้าที่ได้รับ มีความเหมาะสมกับความรู้สึกเชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า และเมื่อผู้บริโภคทราบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าในด้านราคาโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ราคาที่ถูกที่สุดอาจไม่ใช่ประเด็น แต่เป็นเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาต่างหาก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากแหล่งข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผล อาทิเช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จะต้องมึพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีคุณค่าในความรู้สึก และค่านึงถึงประโยชน์ที่ได้รับในสินค้านั้นมากกว่าตัวราคาที่แสดงไว้ เช่นเดียวกันงานวิจัยของชานาถ พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ด้านราคา (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อร้านค้ามีทำเลที่ตั้งเป็นหลักแหล่งอย่างเป็นทางการ ร้านค้ามีความสะอาดและทันสมัย มีระบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและเมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและเข้าถึงได้อย่างสะดวกจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อร้านค้ามีการมอบส่วนลดหรือแถมสินค้า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีหลากหลาย มีการสื่อสารข้อมูลถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถถูกค้นหามาจาก Search Engine ได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าในด้านปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมนั้นให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า มีพนักงานขายทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น และจากข้อมูลที่เรียบเรียงมาจากการให้ข้อมูลของพนักงานขายซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของชนานาถ พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และเมื่อมองถึงเชิงทฤษฎีก็ได้สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ความพยายามที่จะสร้างการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรต่อลูกค้าได้อย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลประกอบการองค์กร

ด้านบุคลากร ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อพนักงานขายมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ได้ พนักงานมีรูปร่างที่สวยงามจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และเมื่อพนักงานเป็นมิตรและมีความยินดีใน

การให้บริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาด พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งชั้นเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทั้งหมดนี้จะสามารถสร้างค่านิยมให้เกิดกับองค์กรได้

ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าเชื่อถือ ปริเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง และเมื่อร้านค้ามีการจัดแต่งที่สวยงามและมีสไตล์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่มอบแก่ลูกค้า เช่นเดียวกันงานวิจัยของชนานาด พูลผล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิงพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่ออิทธิพลการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ ผลการวิจัยการพบว่าเมื่อวิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก ร้านค้ามีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น รับคืนสินค้า เป็นต้น มีการติดต่อสื่อสารลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถโต้ตอบได้ เช่น Social Network กระจุกพูดคุย เป็นต้น และเมื่อร้านค้าติดต่อลูกค้าอยู่เสมอเพื่อดูผลตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ซึ่งผลงานวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลยา อังศุเกษตร (2545) ที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า สำหรับผู้บริโภคแล้ว เมื่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีจำนวนมากมายหลายยี่ห้อในตลาดให้เลือกสรร ผู้บริโภคจึงเกิดการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดความพอใจและเกิดการประเมินที่ดีต่อตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยส่วนใหญ่ในท้องตลาดนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง โดยมีการสื่อสารด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และ

ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2013) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ด้านกระบวนการ (Process) คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว ทำให้ผล การศึกษานี้อาจมีประสิทธิผลดีในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ในอนาคตผู้ที่สนใจอาจต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดต่อไปในผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักหรือผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น เพื่อเพิ่ม มุมมองด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักยี่ห้อ Tila ผู้ที่สนใจในธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน สามารถนำผลงานวิจัยมา ประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจจริง และการปรับปรุงพัฒนาสำหรับผู้ที่มีธุรกิจอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ใน งานวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ รูปร่าง สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริม อาหารลดน้ำหนัก

เช่นเดียวกันปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค คือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก Tila ที่มี รูปแบบการชีวิตที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก Tila ที่แตกต่างกัน ไป รวมถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อความ พึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก Tila ที่แตกต่างกันไปเช่นกัน กล่าวคือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและ ยา (อย.) คุณภาพและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ด้าน ราคา ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าหากเทียบกับ คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บริการจากพนักงานที่แนะนำสินค้าที่ได้รับ และความรู้สึก เชื่อมั่นในคุณสมบัติของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าควรมีทำเลที่ตั้งเป็นหลักแหล่ง อย่างเป็นทางการ ร้านค้ามีความสะอาดและทันสมัย มีระบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกและ เมื่อช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลายและเข้าถึงได้อย่างสะดวก ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด ร้านค้าควรมีการมอบส่วนลดหรือแถมสินค้า มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการ สื่อสารที่หลากหลาย มีการสื่อสารข้อมูลถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์

สามารถถูกค้นหาคจาก Search Engineได้ง่าย ด้านบุคลากร พนักงานขายควรมีความรู้และสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ พนักงานควรมีรูปร่างที่สวยงาม พนักงานควรมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เป็นมิตรและมีความยินดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและภาพลักษณ์ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและน่าเชื่อถือ ฟรีเซ็นเตอร์มีชื่อเสียง และเมื่อร้านค้ามีการจัดแต่งที่สวยงามและมีสไตล์ และสุดท้ายคือด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรรออกแบบวิธีการรับประทานผลิตภัณฑ์ไม่ยุ่งยาก มีการรับประกันความพึงพอใจ เช่น รับคืนสินค้า เป็นต้น มีการติดต่อสื่อสารลูกค้าผ่านช่องทางที่สามารถโต้ตอบได้ เช่น Social Network กระตุ้นพูดคุย เป็นต้น และติดต่อลูกค้าอยู่เสมอเพื่อดูแลตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงขึ้นตาม

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

องค์ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ นี้สามารถต่อยอดไปได้ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทฤษฎีทางกายภาพ กับธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามและอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และธุรกิจความสวยความงามอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคล้วนมีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และธุรกิจความสวยความงามอื่น ๆ ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป และเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกศมณี ใจจันทร์.(2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา อังศุเกษตร. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนานาด พูลผล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิ้มมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาการจัดการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ฐานิต โภคทรัพย์. (2554). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟควบคุมน้ำหนักในจังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ธัชชนก สังข์ทอง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นิพนธ์ พนมสุข. (2541). *การวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม. และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ปัญญา สงเสริมสมบัติ. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจโครงการปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์ และจาริก สิมพลิงศ์. (2557). *ระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟลดน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.*
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- กระทรวงสาธารณสุข. (2528). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 [ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.fda.moph.go.th/psiond/moph.htm>.*
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2557). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์[ออนไลน์]. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 10 กันยายน 2557. จาก <https://www.fda.moph.go.th>.*

ภาษาต่างประเทศ

- P. Kotler and Gary Armstrong. (2013). *Principles of Marketing 15th Edition*. Pearson Education.
- L. Schiffman and K. Lazar. (2010). *Consumer behavior 10th edition*. Pearson Education.
- Liu, Cong, Rebecca P. Ang, and May O. Lwin. (2013). *Cognitive, personality, and social factors associated with adolescents' online personal information disclosure*. Journal of adolescence 36.4: 629-638.
- Nisita Rittapirom. (2005). *Factors influencing purchasing decisions of dietary supplement products: A case study of working people on Silom road*. Language institute, Thammasat University.
- WHO Expert Consultation. (2004). *Appropriate body-mass index for Asian populations and its implications for policy and intervention strategies*. Lancet.