

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัชรรัตน์ นวลน้อย¹

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 528 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แบ่งเป็น จุดประสงค์หลักในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกต่อการรับประทาน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ที่พบมากที่สุด ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการซื้อ คือลดน้ำหนัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือตนเอง ความถี่ในการซื้อ เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่องทางในการซื้อ ผ่านทาง Line@ และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่องต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีจุดประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุม

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

² ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

น้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 4) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 5) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ แตกต่างกัน มีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน 6) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ต่อครั้งแตกต่างกัน

บทนำ

ในยุคปัจจุบันในยุคปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบและเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนในเมืองหลวงเปลี่ยนแปลงไป นิยมรับประทานอาหารที่สะดวกหาทานง่ายและรวดเร็ว เช่น อาหารจานด่วน อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จำพวกแป้ง ไขมันชอบทานจุกจิก ซึ่งในระยะยาวการรับประทานอาหารไม่ถูกหลักโภชนา ไม่ถูก สุขลักษณะ การรับประทานอาหารที่มากเกินไปและไม่มีเวลาออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดโรค อ้วน ปัญหาภาวะน้ำหนักเกินเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกเพศทุกวัย ซึ่งภาวะอ้วนในประชากรไทย อายุ 15 ปี ขึ้นไปมี ร้อยละ 28.4 ในผู้ชาย และ 40.7 ในผู้หญิง ความชุกในเขตเมืองสูงกว่าต่างจังหวัด (ชายร้อยละ 36.1 และ 25.1 หญิงร้อยละ 44.9 และ 38.8 ตามลำดับ) อีกทั้งความอ้วนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ ภาวะแทรกซ้อนปัญหาสุขภาพที่ตามมาด้วยโรคต่างๆมากมาย เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและ หลอดเลือด โรคเบาหวาน ฯลฯ (พัชญา บุญชยาอนันต์, 2559)

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันค่านิยมเรื่องรูปร่างมีเพิ่มมากขึ้น คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างมาก ในเรื่องรูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ โดยคนที่มีรูปร่างผอมสมส่วนจะได้รับการยอมรับ และได้รับโอกาสมากกว่าคนที่มีรูปร่างอ้วนน้ำหนักเกินอยู่เสมอ เรียกได้ว่าอยู่ในการดำเนินชีวิตในทุกๆ มิติ ไม่ว่าจะเป็น หน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ หรือแม้แต่ความมั่นใจในตัวเองในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การแต่งตัวหรือการเข้าสังคม และผู้ที่มีรูปร่างอ้วนน้ำหนักเกินจะมีภาวะอารมณ์แปรปรวนได้ง่ายกว่าผู้ ที่มีรูปร่างผอมสมส่วน ซึ่งปัญหาความอ้วนมีอิทธิพลมาก ๆ ต่อสภาพจิตใจ (Pruzinsky & Cash, 1990) การดูแลรูปร่างด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักและช่วยเผาผลาญไขมัน เป็นที่นิยมในระดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกให้เป็นตัวช่วยในการลดน้ำหนัก เพราะราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการไปสถาบันความ งามหรือการเข้าฟิตเนส ประกอบกับช่องทางการซื้อขายในปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ต่างๆ มีสื่อในการโฆษณาชวนเชื่อมากมาย เช่น ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล ทำให้ตลาดอาหารเสริมลด น้ำหนักเติบโตอย่างโตเนื่อง มีมูลค่าตลาดสูง เนื่องจากเป็นไปตามกระแสความนิยมของสังคม (พัชรพรรณ ระหว่างบ้าน, 2552) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ต้องศึกษาและตรวจสอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักก่อนบริโภค ไม่ตกเป็นเหยื่อของอาหารเสริมที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีอยู่ขายอยู่จำนวนมากใน ท้องตลาด ที่ไม่ผ่านการตรวจสอบจดแจ้งขอขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เสี่ยงต่อการได้รับสารอันตรายที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ จากข่าวการกวาดล้างอาหาร เสริมที่ไม่ได้มาตรฐานที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล และตระหนักรู้มากขึ้น

โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับมาตรฐานการผลิต ผ่าน GMP โดยมีกระบวนการผลิตตามมาตรฐานสากลและทันสมัยผสานเทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิต ผ่านการวิเคราะห์วิจัยพัฒนาสูตรโดยทีมผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรโดยเฉพาะ ตั้งตำรับเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักจากสมุนไพรธรรมชาติ ช่วยในการเร่งกระบวนการเผาผลาญของร่างกาย ลดความอยากอาหาร สามารถช่วยลดน้ำหนักได้จริง ไม่มีอาการข้างเคียงหรือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้ที่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภค เพราะในธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางให้กับผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส)

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

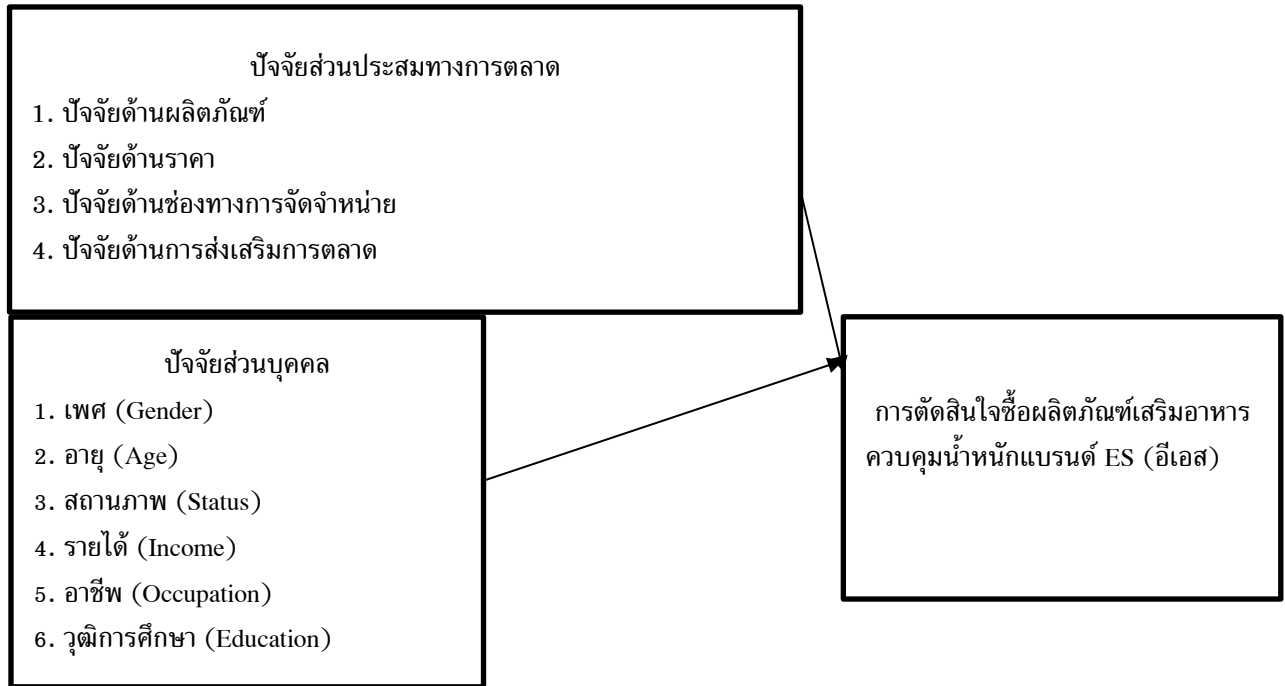
วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปรากฏดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.775 - 0.937 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. วิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิค Chi-Square Test

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 75.40 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.7 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) เพื่อลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 94.9 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 83.1 ความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้ง/เดือน เท่ากับร้อยละ 62.7 และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง Line@ ถึงร้อยละ 90.3 และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 2 กล่อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 54.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักเป็นตัวเลือกในการควบคุมน้ำหนักที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้มีผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่างๆ ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักของ

แบรนด์ ES (อีเอส) ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางสื่อออนไลน์ ผ่านตัวแทนจำหน่าย การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความสะดวกและรวดเร็วเป็นหลัก นอกจากนี้การคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รวมถึงในด้านผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐานการผลิต และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่ามีความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์หลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) เพื่อลดน้ำหนัก ตามคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ คือการควบคุมน้ำหนัก กระชับสัดส่วน และแก้ปัญหาเรื่องน้ำหนักเกินโดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัวเอง อาจเพราะปัจจุบันคนหันมาใส่ใจกับรูปร่างหน้าตา ภายลักษณ์และบุคลิกภาพของตัวเองมากขึ้น ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง Line@ ซึ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย และนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่วนความถี่ในการซื้อ คือ 1 ครั้ง/เดือน เนื่องจาก 1 กล่อง บรรจุ 15 แคปซูลสามารถทานได้ 15 วัน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง จึงเท่ากับ 2 กล่อง ซึ่งสามารถทานได้ 30 วันหรือครบ 1 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยา และพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการดูแลน้ำหนักเป็นสิ่งที่จำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง แต่ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของชวัล วิณิชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลในปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากตัวแทนจำหน่ายแบบขายตรง มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 6.5 เท่า และการรับรู้ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์มากกว่าการรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ ประมาณ 7 เท่า เนื่องจากปัจจุบัน Social Network เข้ามามีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อันส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Line ซึ่งถือเป็นแอปพลิเคชันพื้นฐานที่ทุกคนต้องใช้กัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2560) ที่ได้ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระเพาะอาหาร Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจจะเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) แตกต่างกัน ในภาพรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีสถานภาพโสด ซึ่งมักใส่ใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จัดเป็นวัยกำลังเริ่มทำงาน และมีความพร้อมด้านรายได้ ย่อมต้องการดูแลตัวเองมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชมพูนุท กิตติดุสยกการ (2558) โดยศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หากพิจารณาในบางประเด็น จะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญญา มาลาคำ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในด้านปริมาณในการซื้อแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนักแบรนด์ ES (อีเอส) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายคือด้านราคา หากพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกต่อการรับประทานมากที่สุด ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดตามผลการวิจัย อัน

รวมถึงพาชนะบรรจุหรือ Packaging ให้สะดวกต่อการพกพา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องทานเกือบจะทุกวัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Line@ ซึ่งปัจจุบันมีระบบที่สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าอัตโนมัติ และเว็บไซต์ที่จัดการข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง หรือต้องมีแอดมินผู้ดูแลการตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการสั่งซื้ออย่างถูกต้องครบถ้วน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษอย่างต่อเนื่อง และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ถือเป็น การสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และในด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นเพราะมีการตั้งราคาที่ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ๆ มากนัก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดต่อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อาจดูได้จากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า

2) จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควบคุมน้ำหนัก

แบรนด์ ES (อีเอส) พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอันดับสองรองจาก ตัวเอง คือ ทีวีจากผู้ใช้จริง จะเห็นได้ว่ามีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างมาก และในประเด็นเรื่องช่องทางในการซื้อ พบว่า อันดับหนึ่งคือ Line@ และอันดับสองคือ Facebook จะเห็นได้ว่า ในยุคปัจจุบันช่องทางใน Social Network มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก อันจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่า ช่องทางในการซื้อผ่าน Catalog Friday และ TVDmomo มีผู้บริโภคเข้าถึงช่องทางนี้ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาช่องทางการวางจำหน่ายสินค้าอีกครั้ง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าและโฆษณาสินค้าผ่านสื่อดังกล่าว โดยเน้นช่องทางใน Social Network แทนการซื้อผ่าน Catalog Friday และ TVDmomo

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า อันประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ซื้อ อันจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้นไป

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลและให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ชมพูท กิตติดุยการ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน (2558)
การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : เขตกรุงเทพมหานคร,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวัล วินิจชัยนันท์ และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อ
ควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรหลักสูตร :
วิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัยขณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชัยณรงค์ ทราญคำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลช .(2552) .องผู้บริโภคในจังหวัด
ลำพูน : เชียงใหม่ .ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม .
. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์.โรงพิมพ์เจริญพัฒนา : กรุงเทพฯ .พฤติกรรมบุคคลในองค์กร .(2554) .
- ธนาคารแห่งประเทศไทย กรก 1 สืบค้น .รายงานระบบการชำระเงิน .(2559)กุมภาพันธ์ 2561, จาก
https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/Annual_Report/Payment_2016_T.pdf
- นันทา ศรีจรัสทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะโหลกผลิตภัณฑ์ไก่ .(2551) .
วิทยานิ.ใน เขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงาพันธปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัย .
.ราชภัฏสวนดุสิต
- ปริญ ลักษณ์านนท์กรุงเทพมหานคร อดิสัน 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ .(2536) .
.เพรสโปรดักส์
- ปัทมพร คัมภีระพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเซ .(2557) .ต
กรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ) .,
(2557
- พัชญา บุญชยาอนันต์ แนวทางดูแลผู้ที่มีน้ำหนักเกินและอ้วน กรุงเทพ สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน 2558
- พัชรพรรณ ระหว่างบ้าน, กระบวนการจัดการของร่างกาย วารสารสี :เสน่ห์ของความหอม 2552คคมศาสตร์
ปีที่ 216 : (2552/2) 21
- มยุรี นิลสมพฤติกรรมซื้อสินค้าในตลาดนัดเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองอ้อม .(2549) .
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท : กรุงเทพฯ .น้อย จังหวัดสมุทรสาคร, มหาวิทยาลัย ราชภัฏ
สวนดุสิต.
- วันดี รัตนกายแก้วพฤติกรรมกรช .(2554) .ื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค กรณีศึกษา :
.มหาวิทยาลัยศิลปากร .วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต .กรุงเทพมหานคร
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ .(2556) .
การ) .ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (อินสตาแกรม)ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, (2556

ศิริวรรณ เลิศสุธาตวณิช, มณฑา เก่งการพานิช พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ (2550)
ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี วารสารสุขศึกษา ปีที่
43-33 : (2550/4-1) 30

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะบริษัท อีระฟิล์ม และไซ :กรุงเทพฯ .การบริหารการตลาดยุคใหม่ .(2541) .
.เท็กซ์ จำกัด

ศุภร เสรีรัตน์.อาร์ บีซิเนสเพรส.บริษัท เอ :กรุงเทพฯ .พฤติกรรมผู้บริโภค .(2550) .

สุกัญญา เรืองเครือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (2554)ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน
Wealthy ของ ๆ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ :
มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.คณะแพทยศาสตร์พาณิชยศาสตร์และการบัญชี :กรุงเทพฯ .การจัดซื้อ .(2536) .
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อริสา ศรีพัฒนกุล) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส .(2559) .Tesco Lotus)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลการค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ) .
มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, (2559น7.

อัญชญา มาลาคำ (2552)ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาใน
เขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหบัณฑิต ;,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อุบลรัตน์ ชมรัตน์)2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล
ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหบัณฑิต ;,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาอังกฤษ

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (.(2012 Marketing management. (14 th ed). New Jersey :
Pearson Education