

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

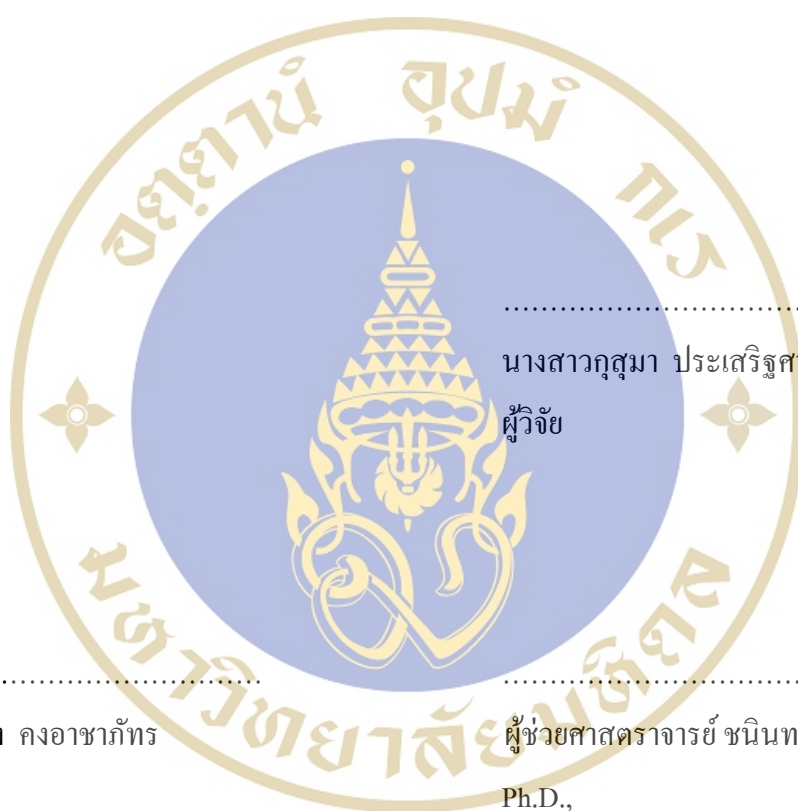
เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวกุสุมา ประเสริฐศาสน์
ผู้วิจัย

.....
ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.,

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.,

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้าน ข้อมูล และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก ผศ.ดร.วินัย วงศ์สุวรรณ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร กรรมการสอบสารนิพนธ์

กุสุมา ประเสริฐศาสน์



ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์

กุสุมา ประเสริฐศาสตร์ 5850371

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์
สุรวัดน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลน้ำหนักมากขึ้น แต่เพราะความเร่งรีบจึงทำให้ไม่สะดวกต่อการออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจึงมีโอกาเข้ามาเป็นตัวช่วย ซึ่งจัดหาได้รวดเร็วโดยผ่านช่องทางออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 25 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 30-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยที่ 50,000 บาท เมื่อสำรวจพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตเหตุผลอันดับแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อติดต่อ สื่อสาร ช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลา 20.00-22.00น. ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ทาง facebook เมื่อสอบถามถึงทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ส่วนใหญ่อยากใช้เพื่อให้มีหุ่นที่ผอมได้รับคำชม โดยผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่จะตัดสินใจเลือกใช้จะดูจากส่วนประกอบเป็นหลัก การนำเสนอผ่านออนไลน์ การใช้การรีวิวจาก celeb, net idol นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่รีวิวจากผู้ใช้งานจริงจะมีผลมากที่สุด และมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นไปตามที่ประกาศจริง เพราะผ่านการตรวจสอบแล้วจาก ออย.

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก / ช่องทางออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์วิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
3. วิธีดำเนินการวิจัย	21
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 คำถามที่ใช้ในการวิจัย	22
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	24
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก	25
4.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด รูปแบบการนำเสนอ	25
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ	27
5.1 การอภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	29
บรรณานุกรม	32
ประวัติผู้วิจัย	33

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แผนภูมิแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก	2
2. กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	3
3. กราฟแสดงร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือจำแนกตามภาค	3
4. การเข้าใช้งาน social network ของคนไทย	4
5. ภาพแสดงกรอบการวิจัย	7



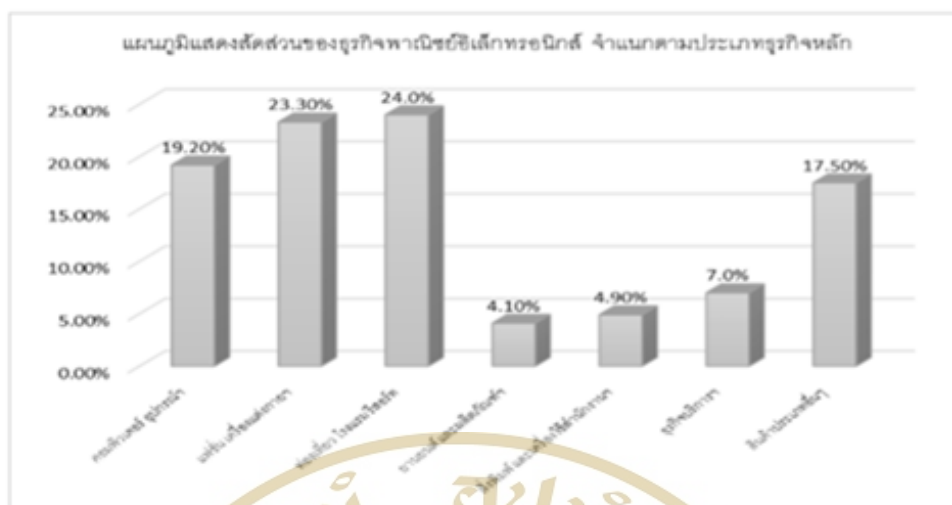


บทที่ 1

บทนำ

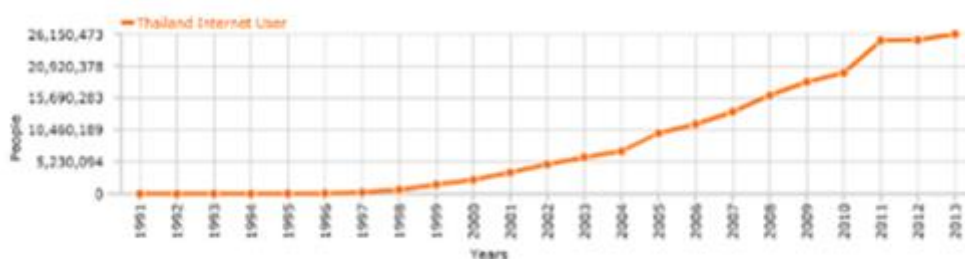
1. ที่มา และความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตในสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับความรวดเร็ว การดำเนินชีวิตและการตัดสินใจจะต้องเปลี่ยนตามเพื่อให้ทันกับสังคม ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารที่จะต้องเน้นเรื่องความสะดวก ทำให้ขาดการเอาใจใส่ทางด้านโภชนาการ การเลือกสรรอาหารที่มีประโยชน์ครบตามหลักหมู่ การรับประทานอาหารปริมาณอาหารที่เหมาะสมในแต่ละมื้อ อาหารจานด่วน หรืออาหาร fast food จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการดำรงชีวิตที่สภาวะที่ต้องการความรวดเร็วแบบในปัจจุบัน จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในสังคม ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและจิตใจได้ การที่ร่างกายได้รับปริมาณอาหารที่มากเกินไปและการขาดการออกกำลังกาย นำไปสู่ปัญหาของการเกิดโรคประจำตัวรวมถึงน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลถึงคุณภาพชีวิตในหลายด้าน ความมั่นใจที่ลดลง จากค่านิยมในสังคมที่จะชื่นชมบุคคลที่มีรูปลักษณ์ที่ดี หุ่นที่สวยงามจึงทำให้ เทรนด์การออกกำลังกาย เกิดขึ้นในสังคมแต่สำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็วและไม่อยากออกกำลังกาย รวมถึงการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบจึงต้องการตัวช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนักที่ให้ผลไว นั่นคือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก และในปัจจุบันสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน เป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้าน ธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มี ธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง การค้าระหว่างผู้ค้ากลุ่มลูกค้า ร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมาก และหลากหลายธุรกิจ ในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทาง E-commerce ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่ม ทำให้มีอีกธุรกิจที่มีความน่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายใหญ่อย่างกลุ่มผู้ต้องการลดน้ำหนัก คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 1 : แผนภูมิแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556) สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>

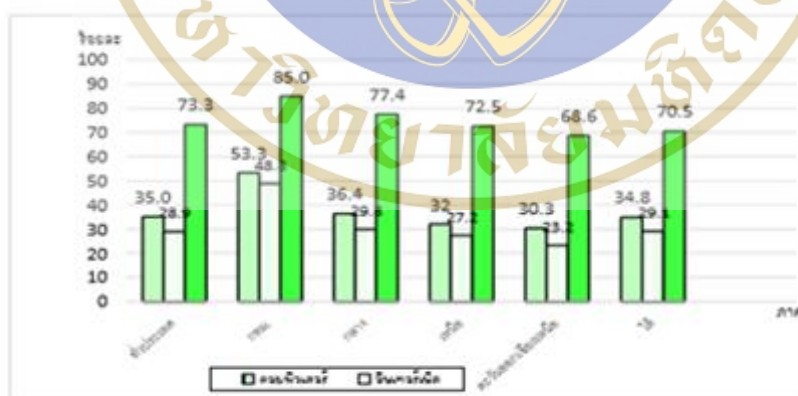
จากภาพที่ 1 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2556 พบว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มอื่นๆ ถัดไปตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556)



ภาพที่ 2 : กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC). (2556). สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>.

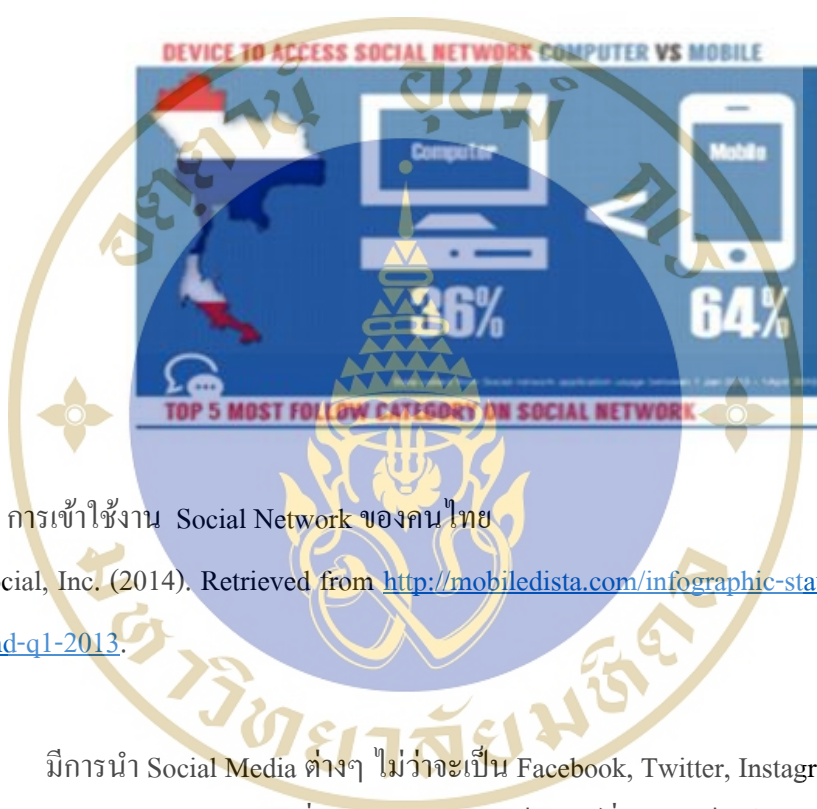
เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี โดยในปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 26,150,473 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2556)



ภาพที่ 3 : กราฟแสดงร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือจำแนกตามภาค

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ictth56.pdf>.

จากภาพที่ 3 จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือภาคกลาง ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีน้อยที่สุด ซึ่งจากสถิติดังกล่าวทำให้เห็นว่าในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มนุษย์ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะการใช้งานโทรศัพท์มือถือซึ่ง ทำให้ การเข้าถึงโซเชียลมีเดียทำได้ง่ายขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร, (2556)



ภาพที่ 4 : การเข้าใช้งาน Social Network ของคนไทย

ที่มา : Zocial, Inc. (2014). Retrieved from <http://mobilevista.com/infographic-stat-social-network-in-thailand-q1-2013>.

มีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการและจากภาพที่ 4 Zocial Rank เว็บไซต์ที่ทำการเก็บข้อมูลสถิติต่างๆเกี่ยวกับ Social Network ได้เปิดเผยถึงสถิติการใช้งาน Social Network ของคนไทยในช่วงปี 2556 ซึ่งเป็นการยืนยันได้เป็นอย่างดีว่าคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงโซเชียลมีเดียมากกว่าคอมพิวเตอร์ ซึ่งคิดเป็น 64% ต่อ 36% จึงทำให้การเข้าถึงโซเชียลมีเดียไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Twitter และ Instagram เป็นเรื่องง่ายและสามารถทำได้ตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นนอน เข้าห้องน้ำ ระหว่างเดินทาง ขณะทำงาน หรือแม้กระทั่งก่อนนอน ก็สามารถเข้าถึง Social Network ได้ (Zocial Rank, 2014) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้

ความสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันทีทันใด ในการใช้ งานทั่วไปสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ใน การแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังใช้ เป็นแหล่งที่พูดคุยกับเพื่อนที่อยู่กันหรือไม่ได้เจอกันมานาน แต่หากจะกล่าวในทางธุรกิจด้วยความ ที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่อง ทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และจากที่กล่าวไปว่าในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมไปถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น ไม่เว้นแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษารูปแบบและการนำเสนอที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธี In-depth interview ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักทางช่องทางออนไลน์ของประชากรกรุงเทพ และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจำนวน 40 คน โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้อินเทอร์เน็ต

2. มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ มีสมมติฐานดังนี้

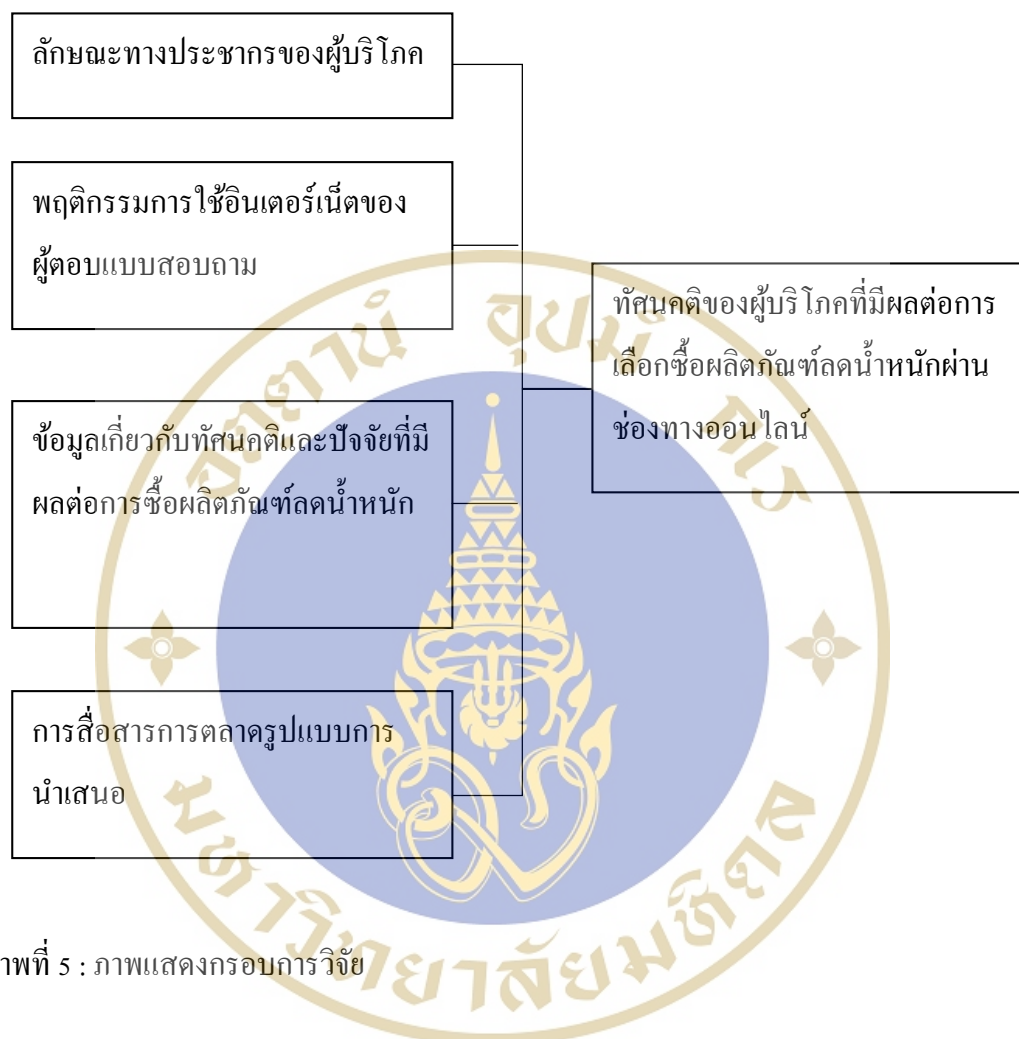
1. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์
3. ทิศนคติต่อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์
4. รูปแบบการนำเสนอสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์

1.5 คำจำกัดความการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้รับประทานเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการลดน้ำหนัก ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดน้ำหนักแก่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ป่วย บางประเทศจัดว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหาร ขณะที่บางประเทศจัดว่าเป็นยา
2. ช่องทางออนไลน์ คือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภายหลังจากผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 5 : ภาพแสดงกรอบการวิจัย

1.7 ประโยชน์

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการต่อยอดธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนด สมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ซึ่งมีหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร
- 2.2 ความหมายของการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรืออาหารเสริมไม่ใช่อาหารที่จะรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก โดยมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ ไม่ใช่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยรับประทาน แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบ และส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา จึงไม่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้รักษาโรคใดๆ ได้

2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพบว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากธัญพืช
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสมุนไพร
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระลดการเกิดโรคมะเร็ง
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยชะลอความแก่
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

2.1.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษา หรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลง ระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลง โครงสร้างของร่างกายได้
2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษา หรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนี้เป็นกรกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา
3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบถ้วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย
4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้าง หรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณสมบัติประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิด ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้อีกต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้างจริง

6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมการขายต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย

7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถช่วยลดน้ำหนักได้

8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาต ให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วแสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขออนุญาตซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการบทความหรือคอลัมน์สุขภาพเอ่ยถึงสารเคมี หรือวัตถุเคมีที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดต่างดำฝ้ากระบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภค หรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเอง จนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนหรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษาบรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกันบำบัดรักษาโรคหรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

2.1.3 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลาก ล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากต้องตรวจสอบข้อมูลของโฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย ออย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ใน

ผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และ วันเดือนปีที่หมดอายุ โดยมีคำว่า “ผลิต” และ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย คำแนะนำในการเก็บรักษา ในกรณีที่มีการเจือสี แต่งกลิ่นรส ใช้วัตถุกันเสีย วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร หรือวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องระบุบนฉลากด้วย

2.2 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิควิธีการลดทางเลือกลงให้เหลือเพียงทางเลือกเดียว (Bernard, 1938) ขณะที่ Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการการหาโอกาสในการตัดสินใจ การหาทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ และทางเลือกอื่นจากงานที่มีอยู่ และ Gibson and Ivancevich (1970) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารขององค์กร จะต้องกระทำบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กรอีกนัยหนึ่ง การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้ และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับประกอบกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (บุษบง คำคง, 2542)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการ ประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และดีที่สุดเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ตามต้องการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2012) โดยเริ่ม จากสิ่งกระตุ้นจากการตลาด และสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค และ กระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและ การตัดสินใจซื้อ Kotler (2012) ได้อธิบายองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกก็ได้ นักการตลาดให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Products & services) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ การบริการที่ประทับใจ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และบริการ สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสาร (Communications) เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และ วัฒนธรรม (Cultural)

2.3.1.2 ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค

(1) จิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน เป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการในการยอมรับหรือแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสภาพภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของแรงขับ (Drive) สัญญาณ (Cues) และการตอกย้ำ (Reinforcement) และความทรงจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่างๆ แล้วก็จะนำไปเก็บในหน่วยความจำ ซึ่งแบ่งออกเป็นความจำระยะสั้นและความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคก็จะจำได้ระยะยาวกว่า การเรียกข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะต้องมีตัวช่วยหรือสัญญาณเพื่อกระตุ้นการเรียกคืนจากความทรงจำกระบวนการการเรียกคืนข้อมูล ประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในการทำการตลาดควรมี จุดเด่นที่น่าสนใจ หรือ

มีประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลาที่ นาน และให้สามารถจดจำชื่อตราสินค้าต่างๆได้

(2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรม จากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางสถาบันครอบครัวและสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) และชนชั้นทางสังคม (Social Classes) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น เพื่อน กลุ่มอาชีพ เป็นต้น ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลมากที่สุด บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) พฤติกรรมการซื้อมักจะบ่งบอกถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) ในแต่ละช่วง อายุก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละวัย อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล (Occupation and Economic Circumstances)

2.3.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ปัญหา อาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลง สถานะปัจจุบันหรือสถานะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัย ภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลเมื่อรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการทบทวนข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น2ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือผลจากการใช้สินค้านั้นๆ สำหรับการ เปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น ข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ข้อมูลจากโฆษณา บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกเมื่อได้รับข้อมูลมากพอในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่างๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไข้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการที่นำไปสู่การตัดสินใจ โดยประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ การให้น้ำหนักความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อเมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่พึงพอใจที่สุด ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติจากบุคคลอื่นสถานการณ์ที่แน่นอนและสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องหรือเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ หลังจากประเมินแล้วจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หากพึงพอใจจะทำให้มีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าและบริการนั้น

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบัน สินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งหมายถึงสิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะ คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

2.3.2.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคใน การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและ นักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อ สื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการ จัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ในการกระตุ้นยอดขายแนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยการติดต่อสื่อสารนี้มี รูปแบบที่ หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดย หน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้น ให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิด การตอบสนองในทันที

2.3.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถาม ทัศนคติที่ดี ความรวดเร็วในการทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

2.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

2.3.2.7 กระบวนการบริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

2.3.3.1 อายุ (Age)

เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

2.3.3.2 เพศ (Sex)

ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

2.3.3.3 สถานภาพสมรส

ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ส่งผลให้ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายทางการตลาดมาตลอด ซึ่งจะทำให้ความสนใจใน จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงการพิจารณาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มื่อทธิพลในการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการ พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.3.3.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

โดยทั่วไปนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้ เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญ คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากระสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด ที่สำคัญ จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

จากินี เอี่ยมศิริ, ศศิรัถย์ เกียรติคิดลรัฐ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร (2543: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้และทัศนคติที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักที่เป็นสารสกัดจากหัวบุก เพื่อต้องการให้รูปร่างได้สัดส่วนที่สวยงาม การที่ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้วิธีลดความอ้วนมากกว่าหนึ่งวิธี จะช่วยทำให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นี้มีผลต่อการบริโภคต่อเนื่อง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และความปลอดภัยในการบริโภคตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแยกปัจจัยที่มีความสำคัญได้เป็น 8 ปัจจัย เรียงลำดับตามความสำคัญได้คือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และ บรรลุภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา การจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ

นิพนธ์ พนมสุข (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขต กทม. และปริมณฑล โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทนำเข้าและจำหน่าย ผู้บริหารร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเป็นร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า สรรพคุณ ตรายี่ห้อ ความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยคุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การบำรุงร่างกาย ชะลอความแก่และช่วยเสริมสร้างความงาม แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ การโฆษณาบทความจากนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยที่ เพศอายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กลยุทธ์การตลาดของบริษัทผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือการส่งเสริมการตลาด โดยการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับผู้บริโภค ได้ทราบ ส่วนกลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น เน้นการตกแต่งร้านให้

เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า และสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร่วมมือกับบริษัทนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการทำารส่งเสริมการขายทั้งในส่วนของการ โฆษณา การใช้พนักงานขาย และการทำประชาสัมพันธ์

เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) จากินี เอี่ยมศิริ, ศศิรัถย์ เกียรติดิตรัฐ และสุพัตรา ศิริกุลเสถียร มีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสอดคล้องกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ เชาว์วัตต์ จันดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้าและความสามารถในการเปิดดูข้อมูลผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง ตามลำดับ ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูล การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และความสวยงามดูน่าสนใจตามลำดับ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้อย่างกัน และการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ของสินค้านั้นๆ ได้ ตามลำดับ และด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน รูปภาพสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมอง และรายละเอียดเงื่อนไขการรับประกันสินค้าและการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ตามลำดับ

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์จะเห็นได้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกใช้เพื่อทดแทนการออกกำลังกาย และมีวิธีการจัดหาที่รวดเร็วขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยมองว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักทางช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคยังคงตระหนักถึงข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และการกระจายช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ จะเป็นที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วและมากที่สุดในปัจจุบัน

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับ

สมมติฐานในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิง การวิจัยพฤติกรรม ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องคือทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค จากินี เอี่ยมศิริ, ศศิรัักษ์ เกียรติดิตรัฐ และ สุพัตรา ศิริกุลเสถียร มาเป็นข้อมูลในการทำแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาดรูปแบบการนำเสนอโดยใช้ชนิกานต์ จุลมกร (2555) มาเป็นแบบสอบถาม

งานวิจัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

หน่วยวิเคราะห์ในการศึกษานี้คือผู้ที่ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจง

สัมภาษณ์ทั้งเพศชาย/หญิงจำนวน 25 คน แบ่งเป็น

เพศชาย 22 คน

เพศหญิง 3 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การแสวงหาความรู้ โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น สนใจข้อมูลด้านความรู้สึนึกคิด ความหมาย ค่านิยม หรือทัศนคติของบุคคลนอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เป็นวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคิดวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก In-depth Interviews หมายถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้า โดยผู้สัมภาษณ์ สอบถามผู้ให้ข้อมูลตามแนวคำถามที่วางไว้ โดยคำถามที่ใช้ จะเป็นคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุม ประเด็นต่างๆ ตามที่ผู้วิจัยได้กรอบการวิจัยไว้ (Conceptual Framework) หรืออาจจะแตกย่อยคำถาม เพื่อให้ได้ความเห็นจนครบถ้วนสมบูรณ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการวิจัย

3.5 คำถามที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 - ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ส่วนที่ 2 - พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค

- ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมานานเท่าไร
- ท่านใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที
- ในหนึ่งวันท่านเข้าใช้อินเตอร์เน็ตประมาณวันละกี่ครั้ง
- ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเตอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด
- ท่านใช้อินเตอร์เน็ตเพื่ออะไร
- สินค้าชิ้นส่วนใหญ่ที่ท่านมักจะสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคืออะไร
- ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือช่องทางใดเพราะเหตุใด

- ท่านเคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ (ระบุ ยี่ห้อ / ปริมาณ / ระยะเวลา)

ส่วนที่ 3 - ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

- สาเหตุสำคัญที่ท่านต้องการลดน้ำหนักคืออะไร
- ท่านต้องการลดน้ำหนักให้ได้กี่กิโลกรัมต่อเดือน
- ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่สำคัญ ที่ท่านต้องการทราบคืออะไร (แบรนด์ / ผู้ผลิต / ประเทศที่ผลิต / ส่วนประกอบสำคัญวัตถุดิบ /)
- ท่านคิดว่ายาลดน้ำหนักที่ลงประกาศขายทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ประกาศจริงหรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักของท่าน
- ช่องทางติดต่อกับผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร
- ช่องทาง ความเชื่อมั่นในระบบการจ่ายเงินที่เหมาะสมเป็นรูปแบบใด
- อะไรคือสิ่งที่ทำให้พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักซ้ำจากรายเดิม

ส่วนที่ 4 - การสื่อสารการตลาดรูปแบบการนำเสนอ

- การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากท่านได้หรือไม่อย่างไร
- จำนวนครั้งในการเห็นสินค้าที่ประชาสัมพันธ์ต่อวันที่เหมาะสม
- กรณีคลิป : ความยาวของคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- กรณีโพสต์ : รายละเอียด / ข้อมูล / ความยาว แนะนำสินค้าที่ท่านคิดว่าเหมาะสม
- การรีวิวจากเซเลบ / Net Idol มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร
- หากมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร
- ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเองหรือไม่ หรือผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของท่านคือใคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30-40 ปี (80%) รองลงมาอายุ 40 ปีขึ้นไป (12%) และ 20-30 ปี (8%) สถานภาพโสด (60%) รองลงมา มีสถานภาพสมรส (40%) การศึกษาระดับปริญญาตรี (100%) ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน (80%) ธุรกิจส่วนตัว (20%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป (52%) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 -50,000บาท (20%) น้อยกว่า 30,000 บาท (28%)

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากกว่า 10 ปี (80%) รองลงมา 3-5 ปี (20%) โดยเฉลี่ยต่อวันผู้บริโภคจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละ 10-20 นาที (44%) รองลงมา 5-10 นาที (36%) 30 นาที (12%) และ 1-2 ชม (8%) ตามลำดับ ในหนึ่งวันผู้บริโภคจะมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อเหตุผลต่างๆ โดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง (64%) 5-10 ครั้ง (24%) และ 2-3 ครั้ง (12%) เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสาร (12%) เพื่ออัปเดตข่าวสารความบันเทิง (40%) เพื่อ shopping online (12%) เวลาที่คนเข้าใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด 20.00-22.00น. (36%) รองลงมา 16.00-20.00 น. (32%) 12.00-16.00 น. (20%) และ 8.00-12.00 น. (12%) ตามลำดับสินค้าเคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตคือเสื้อผ้า (56%) เครื่องสำอาง (28%) กระเป๋า (8%) อื่นๆ (8%) ช่องทางออนไลน์ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ เฟสบุค (44%) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (32%) เวปไซด์ (8%) และอื่นๆ (8%)

เมื่อสอบถามถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีไม่เคยสั่งซื้อ (40%) และเคยสั่งซื้อ (60%)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

สาเหตุสำคัญที่ต้องการลดน้ำหนักที่สำคัญคือ อยากให้ได้รับการยอมรับ กำขึ้นชม (48%) รองลงมาคือเพื่อสุขภาพที่ดี (36%) และ เพื่อความสวยงามในการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (16%) ความต้องการลดน้ำหนักจำนวนกิโลกรัมต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ 2-3 กิโลกรัม (60%) รองลงมา 1-2 กิโลกรัม (28%) 5-10 กิโลกรัม (8%) และ มากกว่า 1กิโลกรัม (4%) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่สำคัญที่ต้องการทราบ มากที่สุดคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (64%) ผลข้างเคียงจากการใช้ (20%) ราคา (8%) และสุดท้าย ระยะเวลาในการรับประทาน (4%) ความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ลงประกาศขายทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ประกาศจริงหรือไม่อย่างไร เชื่อมั่น (76%) และไม่เชื่อมั่น (24%) ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักต่อ ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือใช้แล้วได้ผลจริง (48%) และไม่มีผลข้างเคียง (28%) ติดต่อผู้ขายได้ (24%) ช่องทางติดต่อกับผู้ขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (92%) และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (8%) ช่องทางและความเชื่อมั่นในระบบการจ่ายเงินที่เหมาะสมควรเป็นรูปแบบ โอนเงินผ่านมือถือ (80%) เก็บเงินปลายทาง (12%) และชำระผ่านบัตรเครดิต (8%)

4.4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาด รูปแบบการนำเสนอ

การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร มีผลมาก (45%) รองลงมามีผลมากที่สุด (27%) และไม่มีผลเลย (28%) จำนวนครั้งในการเห็นสินค้าที่ประชาสัมพันธ์ต่อวันที่เหมาะสมมากที่สุดควรอยู่ที่ 1-2 โปสต์ต่อวัน (80%) และ 3 โปสต์ (20%) กรณีคลิป : ความยาวของคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 1-2 นาที (52%) รองลงมาคือ 30 วินาทีหรือน้อยกว่า (28%) และ 2 นาทีขึ้นไป (20%) กรณีโพสตร์ายละเอียด / ข้อมูล / ความยาวแนะนำสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมไม่ควรเกิน 1-2 บรรทัด (52%) 1 บรรทัด (28%) และ 3บรรทัด (20%) การรีวิวจากเซเลบ / Net Idol มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร ไม่มีผล (68%) และมีผล (32%) หากมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไรมีผลตอบมากถึง (76%) รองลงมา

คือไม่มีผล (28%) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ หากต้องซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ ตัวเอง (84%) เพื่อน (20%) และแฟน (4%)



บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มการวิจัยส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้ค่อนข้างสูง และเป็นเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปจำนวนมากดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่มีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

อินเทอร์เน็ตอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกคนส่วนมากใช้มานานมากกว่า 10 ปี โดยการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เฉลี่ยครั้งละ 10-20 นาที เพื่อเหตุผลต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การอัพเดทข่าวสาร และการ shopping online นับว่าเป็นโอกาสในการการรับรู้ถึงสินค้าและโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ออกสู่ตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ควรให้มีเนื้อหาภาพวิดีโอออกสู่ผู้บริโภคในช่วงเวลาที่คนเข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เวลา 20.00-22.00 น. รองลงมา 16.00-20.00 น.

ช่องทางออนไลน์ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือทางเฟสบุ๊ก เพราะเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกคนมี รองลงมาคือ อินสตาแกรมด้วยเหตุผลของภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ดูง่าย content น้อย และเลือกติดตามเฉพาะร้านค้าที่น่าสนใจได้เอง ดังนั้น อินสตาแกรมเป็นสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ และควรเข้าทำตลาดเพราะมีผู้ใช้เป็นจำนวนมากขึ้น ส่วนช่องทางเว็บไซต์จะเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถดูข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียดส่วนและในช่องทางอื่นๆ คือทาง line เนื่องจากสินค้าและบริการบางรายติดต่อลูกค้าและส่งสินค้าแนะนำผ่านทางไลน์ด้วย ดังนั้นควรทำการตลาดให้ครอบคลุมด้วยสื่อออนไลน์ทั้งหมดที่กล่าวมา

สินค้าที่ผู้บริโภครทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่เคยซื้อจะเป็นเสื้อผ้ากระเป่ารองเท้าเป็นหลัก แต่ในผู้ถูกสัมภาษณ์จะมีตอบถึงอุปกรณ์การกีฬารวมถึงเพศชายและหญิงเคยมีประสบการณ์ในการสั่งยาลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์มารับประทานเพราะ ต้องการลด รูปร่าง กระชับสัดส่วน แทนการออกกำลังกาย เพราะการเร่งรีบในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก

สาเหตุสำคัญที่ต้องการลดน้ำหนัก ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือการต้องการเป็นที่ยอมรับ และการชื่นชมในบุคลิกภาพที่ดี เพราะส่งผลถึงการทำงานรองลงมาคือเพื่อสุขภาพที่ดีซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มวิจัยนี้ส่วนใหญ่ต้องการลดน้ำหนัก อยู่ที่ 2-3 กิโลกรัมในหนึ่งเดือน และผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ จะรักษาสุขภาพ มีการออกกำลังกาย รวมถึงการเป็นสมาชิก ฟิตเนสอยู่แล้วการใช้ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก จึงจะมีความคาดหวังน้ำหนักกิโลกรัมต่อเดือน ที่ลดไปไม่มาก และต้องการผลิตภัณฑ์ เป็น ตัวช่วยในการลดน้ำหนักที่เร็วขึ้นกว่าแค่การ ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว โดยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่สำคัญที่ผู้บริโภคที่ต้องการทราบมากที่สุดคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ละเอียดว่าทำมาจากอะไร เป็นส่วนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาคือผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้จำหน่ายควรชี้แจงให้ละเอียด รวมถึงชี้แจงข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ไม่ควรผสมสารที่ทำให้ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค แม้จะทำให้ได้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วก็ตาม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่ประกาศขายทางออนไลน์นั้น มีคุณภาพเป็นไปตามที่ประกาศจริงที่ค่อนข้างสูง ในการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดได้ผลจริงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อเป็นอย่างมาก แต่ต้องไม่มีผลข้างเคียงเลย เพราะจะกังวลถึงความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก

การชำระเงินช่องทางที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นยังคงเป็นการ โอนชำระค่าสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือ โดยส่วนมากจะใช้ของธนาคารกสิกร แต่การที่ผู้บริโภคต้องโอนต่างสาขาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่มี ที่จะต้องเสียค่าธรรมเนียมก็อาจมีผลต่อการเลือกซื้อได้ ส่วนช่องทางการชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทางและบัตรเครดิตนั้น ผู้บริโภคคิดว่าไม่จำเป็นเนื่องจากมูลค่าของสินค้านั้นไม่สูงมากนัก

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดรูปแบบการนำเสนอ

การประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากจะได้ข้อมูลบ่อยๆ แล้วเกิดความสนใจ ยิ่งถ้ามีคอมเมนต์เยอะๆ จะอยากเข้าไปอ่านและอยากติดตามมากขึ้น แต่จำนวนครั้งที่ต้องการเห็นในแต่ละวันจะอยู่ที่ ไม่เกิน 1-2 ครั้งต่อวันและมากที่สุดได้ที่ 3 โพสต์ต่อวัน

กรณีคลิป : ความยาวของคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 1-2 นาที หรือน้อยกว่าเพราะถ้ายาวมากจะไม่น่าสนใจ ไม่อยากฟัง กรณีโพสต์ รายละเอียด / ข้อมูล / ความยาวแนะนำสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมไม่ควรเกิน 1-2 บรรทัด ไม่ควรโพสต์เกินที่จะต้องกด คำว่าอ่านต่อเพื่อดูเนื้อหา เพราะจะรู้สึกว่ายาวเกินไป การรีวิวจากเซเลบ / Net Idol สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะเชื่อว่าเป็นการจ้างรีวิว และบางคนก็ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจริง การรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากกว่า เพราะคิดว่าการนำเสนอจะเป็น รูปแบบการให้ติดตามเป็นระยะ มีภาพ ก่อนและหลังให้ดู ซึ่งจะเห็นภาพได้ชัดเจนกว่า แต่ถ้าหากว่าสงสัยว่าผ่านการตกแต่งภาพ ส่วนใหญ่ก็จะยกเลิกการติดตามสินค้านั้นทันที โดยสรุปจากข้อมูลทั้งหมดหากต้องซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกติดตาม หรือสนใจ จาก content ที่นำเสนอและพิจารณาจากข้อมูลที่ติดตามมาก่อนที่จะตัดสินใจ คำแนะนำจากเพื่อนหรือแฟนมีส่วนน้อย แต่ถ้าเพื่อนที่แนะนำ ทานแล้วได้ผล ก็จะติดตาม แต่การตัดสินใจในการซื้อหรือไม่จะอยู่ที่การพิจารณาของตัวเองอีกที

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มของผู้ที่ถูกลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มวัยทำงานที่ไม่ค่อยมีเวลาในการออกกำลังกายและมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวที่ลดยาก ต้องการลดน้ำหนักเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นรวมถึงต้องการลดน้ำหนักเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จึงไม่ได้ต้องการผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักที่มีความแรงนัก ดังนั้นจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอข้อมูลส่วนประกอบที่ที่มีความชัดเจนที่มีคุณภาพและมาตรฐาน โดยเฉพาะการเลือกวัตถุดิบส่วนประกอบที่ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยสูง เพราะลูกค้าจะพิจารณาจากส่วนประกอบสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะต้องการความปลอดภัยและกังวลเรื่องผลข้างเคียงจากการใช้มากที่สุด การดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะต้องดำเนินการด้วยความ

ซื้อสตั๊ตต่อลูกค้า มีการให้ข้อมูลและช่องทางการติดต่อผู้บริโภคได้หลายช่องทาง เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการความมั่นใจ คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูลเกือบตลอดเวลา ซึ่งมีผลมากในการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป รองลงมาจากประสิทธิภาพ หลังจากที่ได้ทดลองใช้ในครั้งแรกว่าได้ผลจริงหรือไม่ ส่วนช่องทางการชำระเงินรูปแบบของการโอนผ่านทางมือถือถือเป็นช่องทางที่สะดวก และได้รับการยอมรับมากที่สุด ผู้ทำธุรกิจนี้ควรมีบัญชีในแต่ละธนาคารในการรองรับลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าธรรมเนียม รองลงมาคือการเก็บเงินปลายทาง และตัดผ่านบัตรเครดิตซึ่งราคาผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจไม่ได้มีราคาสูงมาก จึงเป็นวิธีที่นิยมน้อยสุด

2. กลุ่มของผู้ที่ถูกสอบถามเพื่องานวิจัย ส่วนมากมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว และหลายรายเคยมีประสบการณ์ ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยการติดต่อสื่อสารหรือเข้าเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารดังนั้นช่วงเวลา ที่เลือกโพสต์ควรเป็นช่วง 20.00-22.00 น เพราะเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่เข้าไปใช้มากที่สุด เพราะเป็น หลังเลิกงานแล้วกลับบ้านเรียบร้อย เลือกใช้การซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ไลน์ สำหรับไอนั้นเป็นช่องทางที่มีความน่าสนใจ ธุรกิจประเภทนี้ควรทำการตลาดในส่วนของไอนี้ เพิ่มขึ้น เหตุผลของการเลือกซื้อผ่านไอนี้ที่น่าสนใจ คือ รูปแบบการเข้าถึงรูปภาพจะง่ายกว่า, content น้อย และสไตล์การถ่ายภาพที่ดูน่าสนใจ ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อค่อนข้างมาก การ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ขายจะต้องจัดการตลาดให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. รูปแบบการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์กลุ่มลดน้ำหนักจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรมาจากการ โพสต์ภาพรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และได้เห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่ ชัดเจน แต่ก็จะมีกลุ่มที่ไม่สนใจภาพรีวิวนี้อาจเพราะเชื่อว่าการรีวิวสินค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่ภาพจริงมีการ ตกแต่งผ่านแอปพลิเคชัน และนำภาพลงมานำเสนอ ซึ่งตรงนี้จะมผลว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่เชื่อซึ่ง เป็นสัดส่วนที่สูงมากหากใช้ celeb บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเน็ตไอดอลมา รีวิว ดังนั้นวิธีการรีวิวจาก บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงแต่แสดงภาพผลลัพธ์ที่ชัดเจน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด และ รูปแบบการนำเสนอเป็นวิดีโอ ทำให้เห็นภาพที่ไม่ผ่านการตกแต่ง และบทสัมภาษณ์จะมีความ น่าเชื่อถือกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด และหากใช้เป็นวิดีโอ ความยาวที่แนะนำควรอยู่ในช่วง 1-2 นาที แสดงข้อมูลให้ชัดเจน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่สุดคือตนเอง เพราะจะตัดสินใจจากหลายๆ อย่างประกอบกัน ดังนั้นร้านค้าควรนำเสนอ

ข้อมูลที่เป็นความจริงทั้งหมด ยิงสินค้าผ่านการรับรอง และสามารถตรวจสอบได้ จะได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

- บรรจง พลไชย. (2559, มกราคม – เมษายนตัวเอง). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคออนไลน์
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยนครพนมกรุงเทพมหานคร,
วารสารอาหารและยา, 51-57
- อัญชญา มาลาคำ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟคั่วหน้าหนักเพื่อสุขภาพในร้านขาย
ยา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รัชนีพงษ์ วงศาโรจน์
- อนุสรณ์ กันธา. (2545). ความพึงพอใจใน ภาพลักษณ์และการใช้ผลิตภัณฑ์อาหาร และยา เพื่อ
ควบคุมน้ำหนักในสตรีวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (พยาบาล
ศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
สังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครเชียงใหม่
- อรอัจฉิมา ประวัติเจริญฉัตร. การเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อ
อาหารเสริมของ กลุ่มวัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยกลางคน และผู้สูงอายุ. สารนิพนธ์
(บช.บ). กรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557 มกราคม – มิถุนายน). พฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
ในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร, วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5 (2)