

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
อาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

**Integrated Marketing Communication (IMC) Influencing on Consumers' Purchase  
Decision of Dietary Supplements in Chiang Rai Province**

นริศรา ยศแก้ว

E-mail: narisaraworks@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งนิยมบริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทกาแฟ โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อช่วยลดน้ำหนัก ตัดสินใจซื้อโดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ห้างสรรพสินค้า โดยมีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อและไม่มีการกำหนดวันและเวลาในการซื้อที่แน่นอน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านการขายโดยพนักงาน (2) ด้านการส่งเสริมการขาย (3) ด้านการโฆษณา (4) ด้านการประชาสัมพันธ์ (5) ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ และ (6) ด้านการตลาดทางตรง

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเสริมลดน้ำหนัก

**ABSTRACT**

This independent study aimed to study the demographic characteristics of the consumers who purchased dietary supplement as well as to study the consumers' behavior and consumers'

attitudes towards Integrated Marketing Communication (IMC) that influencing on purchase decision. The participants were 398 consumers who purchased dietary supplement in Chiang Rai. The research instrument was the questionnaire.

The result showed that most of the participants were female aged between 26-28 years old who had bachelor's degree. They were the employers that gained income 10,001-15,000 THB per month. In terms of purchase decision behavior, more than half of the participants preferred coffee product as dietary supplement which recommended by friends. The most of them studied and searched for information before purchasing and purchased the product from department store and did not have exact date and time to purchase. The participants had attitudes towards Integrated Marketing Communication (IMC) that influencing on purchase decision in high level including (1) personal seller, (2) promotion, (3) advertisement, (4) public relation, (5) special events, and (6) direct marketing respectively

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, Dietary Supplement

## บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต คนวัยทำงานมีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ เวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานประจำ จะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินทางและการทำงาน ส่งผลถึงการรับประทานอาหารที่ต้องแข่งขันกับเวลาไปด้วย พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่รับประทานอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนประกอบของแป้ง ไขมัน และน้ำตาล ประกอบกับการขาดการออกกำลังกาย จึงส่งผลให้เกิดภาวะโรคอ้วน (ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช, 2550) ตามรายงานสุขภาพคนไทยของ สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) พบว่าปัจจัยเสี่ยงต่อสุขภาพ 10 อันดับแรก คือ น้ำหนักเกินและโรคอ้วน ความดันโลหิตสูง เนื่องจากความเจริญด้านเทคโนโลยีและการขยายตัวของชุมชนเมืองทำให้วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการออกกำลังกายลดลง มีพฤติกรรมอยู่กับที่ส่งผลให้สัดส่วนของประชากรไทยมีน้ำหนักเกินและโรคอ้วนสูงขึ้นถึง 2 เท่าในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ประชาชนส่วนหนึ่งถึงปัญหาทางสุขภาพและเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหาวิธีต่าง ๆ ในการดูแลสุขภาพของตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การควบคุมอาหาร และการบริโภคอาหารเสริมที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ใช้ในการควบคุมน้ำหนักได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมากในเพศหญิง เนื่องจากปัญหาด้านรูปร่างและสุขภาพก่อให้เกิดความกังวล และความเครียดตามมา ดังนั้นจึงมีการพยายามดูแลรูปร่างและสุขภาพด้วยวิธีดังกล่าว

ในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทต่าง ๆ ที่เพิ่มความสะดวกและความรู้สึกน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการมีมากขึ้นในธุรกิจอาหารเสริมจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบสินค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ผู้ดำเนินธุรกิจอาหารเสริมควรคำนึงถึงคือ การสร้างและจัดการการตลาดที่ตอบสนองผู้บริโภค

การพัฒนาการของการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำการดำเนินธุรกิจแบบเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ และการตลาดในรูปแบบใหม่ นั้นยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงและวัดผลได้ เทคโนโลยีและการสื่อสารทางการตลาดถูกประยุกต์ใช้ในลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบส่วนประสม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาบูรณาการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างตลาดและขยายพื้นที่ทางการตลาดของธุรกิจในวงกว้างและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้ผลิตต่างมองหาเครื่องมือที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุดมาใช้ในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบทบาทของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนัก ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและสร้างการตลาดที่มีประสิทธิภาพในระยะยาวได้

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อผู้บริโภค โดยใช้โมเดลคำถาม 7 ประการ(7Os) ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มลูกค้าที่ซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก (Occupants) (2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ (Objects) (3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) (4) กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Organization) (5) ช่วงเวลาในการซื้อ (Occasion) (6) ช่องทางหรือแหล่งในการซื้อ (Outlets) (7) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551, หน้า 46) จะต้องมีกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค Solomon (2013) ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือละทิ้ง สินค้าและบริการ ตามแนวความคิดหรือประสบการณ์ที่เคยเจอเพื่อตอบสนองความปรารถนาและความจำเป็นของตน ซึ่ง Peter and Olsen (2001) ได้ให้ความหมายว่าเป็นปฏิกริยาที่เป็นพลวัต (Dynamic) ของความรู้สึก (Affection) นึกคิด (Cognition) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ในขณะที่บุคคลทำการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากเป็นเรื่องของความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ จนเกิดเป็นการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ขึ้น โดยเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ว่าเป็นทฤษฎี S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการซึ่งคำถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W's 1H Model และ 7O's Model เพื่อเป็นสิ่งที่ช่วยวิเคราะห์ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะสินค้าหรืองานบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (ปกรณธ์ เจริญเวช, 2554) โดยที่คำถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W's 1H Model และ 7O's Model ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม	คำถาม
1. กลุ่มเป้าหมายคือใคร Who constitutes the market?	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Occupants?
2. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ Objects?
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าและบริการนั้น Why does the market buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objective?
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buy?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization?
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the market buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Operation?
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the market buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions?
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the market buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ Outlets?

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ญานี ภูหนองโอง (2555) ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) หรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กล่าวคือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการพิจารณาโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกซื้อหรือใช้ บริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

Kotler (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

Kotler and Keller (2009) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication; IMC) เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนธุรกิจโดยรวม จากการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภค นองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน จากนั้นนำกลยุทธ์เหล่านี้มารวมกัน โดยคำนึงถึงความสอดคล้องและเกิดผลอย่างสูงสุด

นอกเหนือจากนี้ ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจริงและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรสามารถสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค โดยการรวมกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ให้เกิดความสอดคล้องและส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

## ผลการวิจัย

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ในช่วงอายุและอาชีพดังกล่าว จะมีการดูแลใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะด้านสุขภาพและรูปร่างซึ่งจะส่งผลต่อการมีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจ และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในการทำงาน อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพียงพอให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักมาบริโภคได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักประเภท กาแฟ เนื่องจากอาหารเสริมลดน้ำหนักที่มีจำหน่าย มีหลายประเภท เช่น แบบเม็ด แบบแคปซูล แบบผง แบบน้ำ แบบชา และกาแฟ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟมากที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้อย่างง่ายดายและสะดวกต่อการบริโภค อีกทั้งยังไม่ทำให้ผู้บริโภคกังวลถึงผลข้างเคียงเท่ากับอาหารเสริมลดน้ำหนักประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา มาลาคำ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อกาแฟลดน้ำหนักจากร้านขายยามากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารเสริมประเภทแคปซูล ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคของงานวิจัยดังกล่าว เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วิธีการบริโภคสิ่งต่าง ๆ จึงมีความแตกต่างกันเนื่องจากความสะดวกและการประหยัดเวลา

ด้านวัตถุประสงค์ของการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักเพื่อช่วยในการลดน้ำหนักเป็นหลัก เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการศึกษาหาข้อมูลตามสรรพคุณที่ระบุไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะลดน้ำหนักอยู่แล้วจึงมีการใช้อาหารเสริมช่วยในการลดน้ำหนักของตนเอง ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชญา มาลาคำ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีการแนะนำสินค้าหรือการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เท่าที่ควร จึงต้องใช้การทดลองใช้ด้วยตนเอง

ในส่วนการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของเพื่อนและคนรู้จัก เพราะการสอบถามข้อมูลหรือคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้หรือบริโภคอาหารเสริม นั้น ๆ เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล

วินิจฉัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด

แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนักได้แก่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในระบบคัดกรองสินค้าและผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าก่อนนำมาวางจำหน่าย อีกทั้งห้างสรรพสินค้ายังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีพนักงานให้ข้อมูลและคำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชญา มาลาคำ (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจากร้านขายยา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่มีกำหนดวัน เวลาที่แน่นอนในการซื้ออาหารเสริม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยแต่ละคนมีช่วงเวลาในการทำงานที่ต่างกัน จึงไม่มีการกำหนดเวลาในการซื้อที่แน่นอน ซึ่งเน้นช่วงเวลาของตนเองสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนักในจังหวัดเชียงราย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดเหตุการณ์พิเศษ และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ คู่มิตรพิชัย (2555) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรม และงานวิจัยของอุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ที่พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการพิจารณาถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันตามบริบทพื้นที่ และช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล จึงส่งผลให้ประเด็นหรือปัจจัยในการพิจารณาที่มีความหลากหลายมากขึ้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีความแตกต่างกัน

โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดของทุกด้านจะพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากขึ้น, การแต่งกายของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก, การจัดการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ช่วยให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากขึ้น, การแจกสินค้าตัวอย่างช่วยให้มี



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมากขึ้น, การเสนอขายผลิตภัณฑ์ทาง Social Media เช่น Facebook Line Instagram Twitter ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมลดน้ำหนัก ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในการนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคอาหารเสริมลดน้ำหนักต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับวางแผนธุรกิจอาหารเสริมลดน้ำหนัก ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในหลาย ๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านกลุ่มผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท
2. การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสวยงาม เรียบหรู ราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็ว
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ ควรคำนึงถึงสรรพคุณในการบำรุงสุขภาพ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค
4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ควรใช้กลยุทธ์ให้ครอบคลุมทุกด้าน เช่น การเน้นภาพลักษณ์และการให้บริการของพนักงานขาย การจัดการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ซี้อ 1 แกรม 1, การลดราคา, การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้, การนำเสนอโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง, การโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และการจัดงานสมนาคุณลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลให้หลากหลายพื้นที่มากขึ้น และเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สะดวก เช่น การใช้แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการทำวิจัยด้านสุขภาพ ควรมีการประเมินความรู้ความเข้าใจของกลุ่มประชากรที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพแต่ละชนิดเพิ่มเติม

### รายการอ้างอิง

ชวัล วิณิชัยนันท์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนักของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(1), 84-90.

- ญาติ ภูหนองโอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของลูกค้า (ชาวพุทธ) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พริ้นท์.*
- ปกรณ เจริญเวช. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเบื้องคอนกรีตมุงหลังคาของลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านในพื้นที่ อ.เมือง จ.ระยอง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.*
- ปิยมารณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินแคร์ของประเทศเกาหลี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิศักดิ์คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- ศิริวรรณ เลิศสุชาตวนิช และมณฑา เก่งการพานิช. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใช้ควบคุมน้ำหนักของบุคลากรสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดราชบุรี. วารสารสุขศึกษา, 30(105), 31-44.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *เสริมพลังกลุ่มเปราะบาง สร้างสังคมที่ไม่ทอดทิ้งกัน. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2561, จาก <https://ahsouth.com/upload/forum/doc000001.pdf>*
- อัญชญา มาลาคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด  
แคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control*  
(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ:  
Pearson Education.

Peter, P. J., & Olsen, J. C. (2001). *Consumer behavior and marketing strategy* (2nd ed.).  
Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.).  
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

