



**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

**Factors influencing decision to purchase herbal weight loss product in
the digital age of consumers in Bangkok and Metropolitan area**

วิธ นิธิศักดิ์เดช ^{1*}, อัมภินี ภาภสมบุญดี ²

Witt Nithisakdadet^{1*}, Ampinee Lapsomboondee ²

^{1,2} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

^{1,2*} Master of Economics (Entrepreneurial Economics), Rajamangala University of Technology Tawan-ok

*Corresponding author's e-mail: witt.nithisakdadet@gmail.com*¹ ampinee_la@rmutto.ac.th²

Received: February 5, 2025

Revised: February 16, 2025

Accepted: February 23, 2025

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันสังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และการดูแลสุขภาพ ปัญหาโรคอ้วนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องได้กลายเป็นความท้าทายสำคัญของสังคม ส่งผลให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพและการควบคุมน้ำหนักมากขึ้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร และแนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพรลดน้ำหนัก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากระบบการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอนเริ่มจากการแบ่งโควตาตามกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ มากกว่าเพศชาย โดยปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และราคา มีอิทธิพลเชิงบวก และด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคมออนไลน์ การปรับแต่งเว็บไซต์และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO/SEM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก

Abstract

Currently, Thai society is undergoing rapid changes, particularly in consumption behavior and healthcare. The continuously rising problem of obesity has become a significant social challenge, leading people to pay more attention to healthcare and weight control. This quantitative research aims to study the factors affecting purchase decisions for herbal weight loss products in the digital age among consumers in the Bangkok Metropolitan Area. The study applies concepts from consumer behavior, the 7Ps service marketing mix theory, digital marketing concepts, purchase decision theory, herbal product concepts, and weight loss herbal [concepts - I assume this refers to concepts related to using herbs for weight loss]. The sample group consists of 400 participants, obtained through a two-stage sampling process, beginning with quota sampling based on population proportions across Bangkok and five surrounding provinces, followed by snowball sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using statistical software to determine relationships between variables. The research findings show that females are more likely to make purchase decisions than males. Personal factors, including age, education, occupation, and income differences, affect purchase decisions. Regarding service marketing mix factors, promotion, physical evidence, and price have positive influences, while process has a negative influence. For digital marketing factors, social media and search engine optimization/search engine marketing (SEO/SEM) have the strongest positive influence on purchase decisions for herbal weight loss products

Keywords: digital marketing, purchasing decision factor, herbal weight loss product

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น โดยเฉพาะการควบคุมน้ำหนัก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำหนักได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติและปลอดภัย ประกอบกับการเติบโตของตลาดออนไลน์และสื่อดิจิทัลที่ช่วยให้การเข้าถึงข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ทำได้ง่ายขึ้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ในหลายประการ กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้ำหนักสนับสนุนเป้าหมายการเป็นประเทศชั้นนำ ด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง โดยส่งเสริมการแปรรูปสมุนไพรให้มีมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ตลอดจนสนับสนุนวิสัยทัศน์การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง โดยเฉพาะในด้านการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก นอกจากนี้ การเติบโตของตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาการค้าดิจิทัลและการส่งเสริมการส่งออกสู่ตลาดโลก ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีศักยภาพสูงและแข่งขันได้ในระดับสากล โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสร้างธุรกิจและนวัตกรรมใหม่ ๆ พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและนวัตกรรมของกำลังคน สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตในด้านสุขภาพและการใช้เทคโนโลยี และท้ายที่สุด ยังสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล โดยส่งเสริมการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพและการคุ้มครองผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2564 พบว่า วิสาหกิจขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีสัดส่วนมากกว่า 30% ของวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งประเทศ แต่มีเพียง 15% เท่านั้นที่สามารถ

ใช้การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณและความรู้ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือดิจิทัล โดย 70% ของวิสาหกิจขนาดย่อมในพื้นที่ดังกล่าวมีงบประมาณด้านการตลาดดิจิทัลไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นความท้าทายอย่างมากในการแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของตลาดสมุนไพรไทยซึ่งมีมูลค่า 18,000 ล้านบาท ในปี 2563 และคาดว่าจะเติบโตเป็น 20,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักจากสมุนไพรที่มีมูลค่า 5,000 ล้านบาทและคาดว่าจะเติบโต 10-12% ต่อปีในช่วง 3 ปีข้างหน้า ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ 65% เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และ 40% เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ที่ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการระบาดของ COVID-19 ซึ่งการสำรวจของ Nielsen (2563) พบว่า 78% ของผู้บริโภคชาวไทยมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสมุนไพรมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับวิสาหกิจขนาดย่อมในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า เพื่อเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูง ร้อยละของประชาชนที่เจ็บป่วยและเลือกใช้บริการการแพทย์แผนไทย มีแนวโน้มดีขึ้นต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา จะเห็นได้จากสถิติการเลือกใช้บริการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร ปี 2560 อัตราการเพิ่มร้อยละ 2.67 ปี 2562 อัตราการเพิ่มร้อยละ 3.11 และปี 2564 อัตราการเพิ่มร้อยละ 4.58 และมูลค่าการบริโภคสมุนไพรรวมในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่ ปี 2563 มีมูลค่าเท่ากับ 45,998 ล้านบาท ปี 2564 มูลค่าเท่ากับ 48,109 ล้านบาท และปี 2565 มูลค่าเท่ากับ 52,104 ล้านบาท

การพัฒนาธุรกิจสมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงบริการเสริมที่เพิ่มมูลค่า นอกจากนี้ ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวตามแนวโน้มตลาดและเทคโนโลยี โดยเข้าใจการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของผู้บริโภคและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ได้อย่างเหมาะสม ขณะเดียวกันก็สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือผ่านการพัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอที่ตอบสนองต่อข้อกังวลของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และกระบวนการซื้อขายที่สะดวก ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ และช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดสรรงบประมาณและเลือกลงทุนในช่องทางที่มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง พร้อมทั้งเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์สุขภาพออนไลน์ และเปิดโอกาสให้ธุรกิจค้นพบโอกาสใหม่ ๆ นำไปสู่การวางแผนขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจสมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

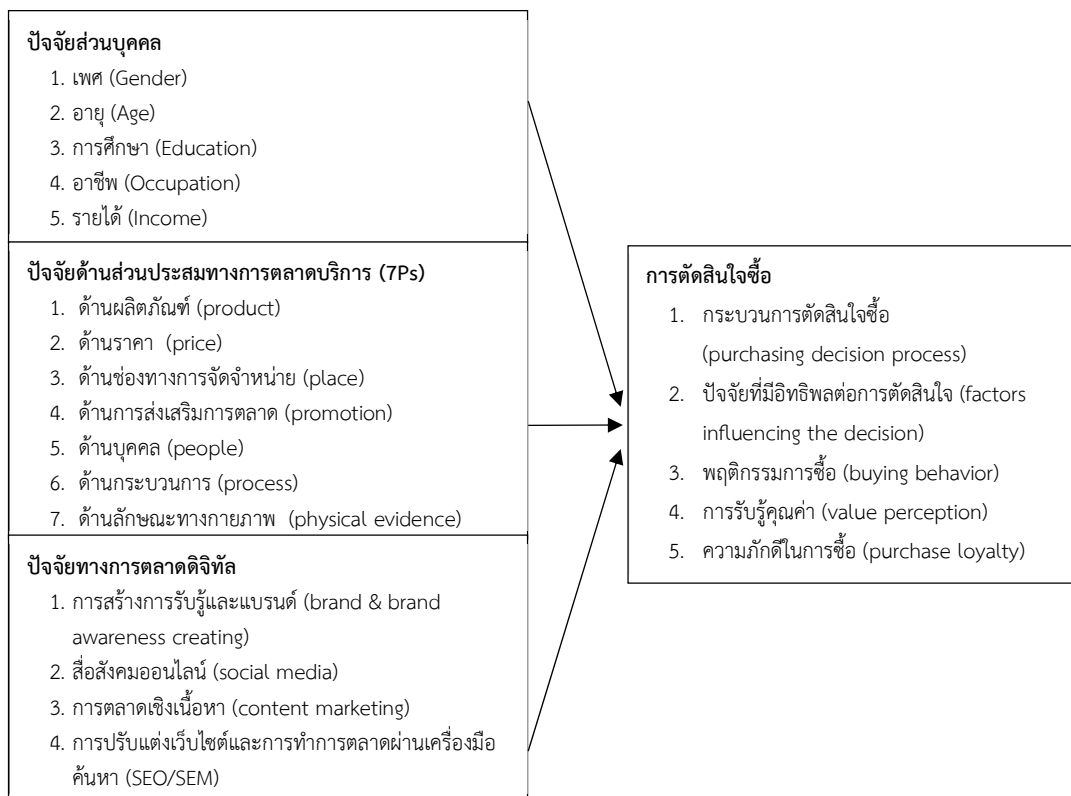
พฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพล 4 กลุ่ม คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ตามแนวคิดของ Bitner & Booms (1981) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในธุรกิจบริการ การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารโดยครอบคลุมการใช้สื่อดิจิทัลทุกรูปแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก โดยสามารถแบ่งตามกลไกการออกฤทธิ์เป็น 5 ประเภท ได้แก่ สมุนไพรที่มีฤทธิ์ขับน้ำ สมุนไพรที่มีฤทธิ์เผาผลาญไขมัน สมุนไพรที่ช่วยลดความอยากอาหาร สมุนไพรที่ช่วยดักจับไขมันและสมุนไพรที่ช่วยเร่งการเผาผลาญ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย เช่น ชาสมุนไพร แคปซูล ผงละลายน้ำ น้ำสกัด และสมุนไพรแห้ง ซึ่งต้องได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ปทุมธานี และนนทบุรี มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ประชากร วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีนี้คือบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 5 ข้อ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบของทางการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่คำนวณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากฐานข้อมูลวิชาการ เว็บไซต์หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรายงานการวิจัยตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักสมุนไพร พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดดิจิทัล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ความแตกต่างเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคของผู้ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t = -5.49$, $p = 0.00$) โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยคะแนนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย (หญิง: $\bar{X} = 4.07$, $S.D. = 0.23$; ชาย: $\bar{X} = 3.90$, $S.D. = 0.33$) บ่งชี้ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักมากกว่าเพศชาย รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามเพศ

เพศ	ภาพรวมการตัดสินใจ		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.		
ชาย	3.90	0.33	-	-
หญิง	4.07	0.23	-5.49	0.00*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 13.56$, $Sig. = 0.00$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.05$) ใน 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ($F = 18.92$, $Sig. = 0.00$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F = 28.92$, $Sig. = 0.00$) พฤติกรรมการซื้อ ($F = 6.81$, $Sig. = 0.00$) และการรับรู้คุณค่า ($F = 5.60$, $Sig. = 0.00$) ขณะที่ด้านความภักดีในการซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.20$, $Sig. = 0.07$) ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุมากที่สุด ($F = 28.92$) ส่วนการรับรู้คุณค่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุน้อยที่สุดในกลุ่มที่มีนัยสำคัญ ($F = 5.60$) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	14.37	4	3.59	18.92	0.00*
	Within Groups	75.00	395	0.19		
	Total	89.38	399			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Between Groups	20.01	4	5.00	28.92	0.00*
	Within Groups	68.33	395	0.17		
	Total	88.34	399			
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	4.22	4	1.05	6.81	0.00*
	Within Groups	61.10	395	0.16		
	Total	65.31	399			
การรับรู้คุณค่า	Between Groups	3.64	4	0.91	5.60	0.00*
	Within Groups	64.29	395	0.16		
	Total	67.94	399			
ความภักดีในการซื้อ	Between Groups	.50	4	0.12	2.20	0.07
	Within Groups	22.31	395	0.06		
	Total	22.81	399			
ภาพรวม	Between Groups	3.61	4	0.90	13.56	0.00*
	Within Groups	26.29	395	0.07		
	Total	29.90	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.01$, $Sig. = 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.05$) ใน 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ($F = 7.45$, $Sig. = 0.00$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F = 13.06$, $Sig. = 0.00$) พฤติกรรมการซื้อ ($F = 9.22$, $Sig. = 0.00$) และการรับรู้คุณค่า ($F = 8.35$, $Sig. = 0.00$) ขณะที่ด้านความภักดีในการซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.38$, $Sig. = 0.09$) ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษามากที่สุด ($F = 13.06$) ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาน้อยที่สุดในกลุ่มที่มีนัยสำคัญ ($F = 7.45$) รายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	3.23	2	1.62	7.45	0.00*
	Within Groups	86.14	397	0.22		
	Total	89.38	399			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Between Groups	5.46	2	2.73	13.06	0.00*
	Within Groups	82.89	397	0.21		
	Total	88.34	399			
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	2.90	2	1.45	9.22	0.00*
	Within Groups	62.41	397	0.16		
	Total	65.31	399			
การรับรู้คุณค่า	Between Groups	2.74	2	1.372	8.35	0.00*
	Within Groups	65.19	397	0.16		
	Total	67.94	399			
ความภักดีในการซื้อ	Between Groups	0.27	2	0.14	2.38	0.09
	Within Groups	22.54	397	0.06		
	Total	22.81	399			
ภาพรวม	Between Groups	0.45	2	0.22	3.01	0.05*
	Within Groups	29.45	397	0.07		
	Total	29.90	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 12.02$, $Sig. = 0.00$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.05$) ใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F = 27.63$, $Sig. = 0.00$) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ($F = 16.60$, $Sig. = 0.00$) การรับรู้คุณค่า ($F = 4.60$, $Sig. = 0.00$) และ พฤติกรรมการซื้อ ($F = 3.69$, $Sig. = 0.00$) ขณะที่ด้านความภักดีในการซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.71$, $Sig. = 0.13$) ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพมากที่สุด ($F = 27.63$) ส่วนพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพน้อยที่สุดในกลุ่มที่มีนัยสำคัญ ($F = 3.69$) รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	15.55	5	3.11	16.60	0.00*
	Within Groups	73.83	394	0.19		
	Total	89.38	399			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Between Groups	22.94	5	4.59	27.63	0.00*
	Within Groups	65.41	394	0.17		
	Total	88.34	399			
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	2.92	5	0.59	3.69	0.00*
	Within Groups	62.39	394	0.16		
	Total	65.31	399			
การรับรู้คุณค่า	Between Groups	3.75	5	0.75	4.60	0.00*
	Within Groups	64.19	394	0.16		
	Total	67.94	399			
ความภักดีในการซื้อ	Between Groups	.48	5	0.10	1.71	0.13
	Within Groups	22.33	394	0.06		
	Total	22.81	399			
ภาพรวม	Between Groups	3.96	5	0.80	12.02	0.00*
	Within Groups	25.94	394	0.07		
	Total	29.90	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 15.31$, $Sig. = 0.00$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig. < 0.05$) ใน 4 ด้าน ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ($F = 17.44$, $Sig. = 0.00$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ($F = 18.77$, $Sig. = 0.00$) พฤติกรรมการซื้อ ($F = 3.05$, $Sig. = 0.01$) และความภักดีในการซื้อ ($F = 8.19$, $Sig. = 0.00$) ขณะที่ด้านการรับรู้คุณค่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 2.54$, $Sig. = 0.30$) ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้มากที่สุด ($F = 18.77$) ส่วนพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้น้อยที่สุดในกลุ่มที่มีนัยสำคัญ ($F = 3.05$) รายละเอียด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	16.20	5	3.24	17.44	0.00*
	Within Groups	73.18	394	0.19		
	Total	89.38	399			
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Between Groups	16.99	5	3.40	18.77	0.00*
	Within Groups	71.35	394	0.18		
	Total	88.34	399			
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	2.44	5	0.49	3.05	0.01*
	Within Groups	62.88	394	0.16		
	Total	65.31	399			
การรับรู้คุณค่า	Between Groups	2.12	5	0.42	2.54	0.30
	Within Groups	65.82	394	0.17		
	Total	67.94	399			
ความภักดีในการซื้อ	Between Groups	2.15	5	0.43	8.19	0.00*
	Within Groups	20.66	394	0.05		
	Total	22.81	399			
ภาพรวม	Between Groups	4.86	5	0.97	15.31	0.00*
	Within Groups	25.04	394	0.06		
	Total	29.90	399			

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักได้ร้อยละ 59 ($R^2 = 0.59$) โดยแบบจำลองมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 80.46$, $\text{Sig.} = 0.00$) ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (VIF: 1.29-2.39, Tolerance: 0.42-0.78) และมีเพียง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.69$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.34$) และด้านราคา ($\beta = 0.13$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ในขณะที่ด้านกระบวนการ ($\beta = -0.22$) มีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคลไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แบบจำลองคือ การตัดสินใจซื้อ = $1.93 + 0.35(\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.21(\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.06(\text{ราคา}) - 0.10(\text{กระบวนการ})$ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.93	0.13		14.7	0.00	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.01	0.02	0.01	0.37	0.71	0.78	1.29
ด้านราคา	0.06	0.02	0.13	3.33	0.00	0.75	1.34
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.02	0.02	-0.05	-0.96	0.34	0.45	2.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.35	0.03	0.69	13.78	0.00	0.42	2.39
ด้านบุคคล	0.01	0.02	0.03	0.71	0.48	0.71	1.41
ด้านกระบวนการ	-0.10	0.02	-0.22	-5.49	0.00	0.63	1.58
R = 0.77 R ² = 0.59 Adjusted R ² = 0.58 F = 80.46 Sig. = 0.00*							

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่อธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักได้ร้อยละ 40 โดยมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุระหว่างตัวแปรอิสระ และมีเพียงปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และการปรับแต่งเว็บไซต์และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO/SEM) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้และแบรนด์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยแบบจำลองที่ได้คือการตัดสินใจซื้อ = 1.985 + 0.31(สื่อสังคมออนไลน์) + 0.15(SEO/SEM) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรต้น	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.985	0.154	-	12.86	0.00**	-	-
การสร้างการรับรู้และแบรนด์	0.04	0.04	0.08	1.02	0.31	0.26	3.80
สื่อสังคมออนไลน์	0.31	0.05	0.34	6.74	0.00*	0.49	2.06
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.08	0.05	0.10	1.63	0.10	0.35	2.89
การปรับแต่งเว็บไซต์และการทำ							
การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	0.15	0.04	0.29	3.63	0.00*	0.24	4.18
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	-0.09	0.05	-0.015	-1.89	0.06	0.25	4.05
R = 0.64 R ² = 0.40 Adjusted R ² = 0.40 F = 53.14 Sig. = 0.00*							

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในยุคดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลด

น้ำหนัก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ด้านราคา (price) และด้านกระบวนการ (process) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการซื้อได้ การมีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือเป็นอีกส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ดังที่พบในงานวิจัยของวรรณ สัจจพงษ์ (2565) และ อีทัต ตรีศิริโชติ (2566) อย่างไรก็ตาม โปรโมชันในรูปแบบของแถม คุปองหรือส่วนลด มีความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นหลัก (อีทัต ตรีศิริโชติ, 2566) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งานและพกพามีความสำคัญ สอดคล้องกับความนิยมในรูปแบบแคปซูลที่พบในงานวิจัยของปรารถนา เอนกปัญญากุล และคณะ (2563) ด้านราคา (price) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการรับรู้ว่าราคาส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ราคามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคใช้ความแตกต่างของราคาแต่ละแบรนด์เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ สะท้อนถึงพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ (วิริญญา เมืองช้าง, 2559; ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด, 2563) อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของราคาโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อมีน้อยกว่า ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยมากกว่าราคา เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้านกระบวนการ (process) มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ($\beta = -0.22, p < 0.001$) ผลลัพธ์นี้ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และขัดแย้งกับงานวิจัยของอารียา มั่นอ่วม และชิตะวัน ชนะกุล (2565) ที่เน้นความสำคัญของความสะดวก จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมว่าอาจเป็นไปได้ว่าความซับซ้อน

ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก คือ สื่อสังคมออนไลน์ (social media) และ การปรับแต่งเว็บไซต์และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEO/SEM) สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด โดยการรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้จริงมีบทบาทสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหลักฐานทางสังคม (social proof) และการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ในการสร้างความน่าเชื่อถือ (ปรารถนา เอนกปัญญากุล และคณะ, 2563; วรรณ สัจจพงษ์, 2565) การโฆษณาโดยอินฟลูเอนเซอร์ก็มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าสนใจและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าและมองว่าข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเป็นเรื่องวิชาการที่ยังเข้าใจได้ยาก SEO/SEM มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ตอกย้ำความสำคัญของการปรากฏในผลการค้นหาอันดับต้นๆ (อีทัต ตรีศิริโชติ, 2566) และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาบนเว็บไซต์ ความถี่ในการใช้เครื่องมือค้นหาของผู้บริโภคมีความสำคัญน้อยกว่าในบริบทนี้ ในทางตรงกันข้าม การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างการรับรู้และแบรนด์ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในแบบจำลองการถดถอยนี้

องค์ความรู้ใหม่

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก โดยมีปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาส่วนประกอบ คุณภาพ สรรพคุณ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ มีงานวิจัยรองรับ และได้รับการรับรอง 2) ราคา ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาและมองหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่า 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและหลากหลายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ โดยช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญ 4) การส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากรีวิว คำแนะนำ และโฆษณา 5) สังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลจากครอบครัว เช่น ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจโปรโมชันและส่วนลด เป็นปัจจัยเสริมในการตัดสินใจ

โดยสรุป ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการซื้อขายที่ซับซ้อน โดยพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดน้ำหนักรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย จึงขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ ตามมาด้วยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ในขณะที่ด้านราคามีอิทธิพลในระดับต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ ดังนี้

1.1 ยกระดับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยควรเน้นกลยุทธ์ต่อไปนี้ 1) เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นความปลอดภัย ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) ใช้ Influencer Marketing โดยร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ นักโภชนาการ หรืออินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ควรเลือก Influencer ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจริง 3) ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม หรือโปรแกรมสะสมคะแนนอย่างระมัดระวัง ไม่ควรเน้นลดราคามากเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคสงสัยในคุณภาพ ควรเน้นคุณค่า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ 4) ควรจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่าง จัดบูธ เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

1.2 สร้างความโดดเด่นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดย 1) ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม น่าสนใจสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจน 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย และสะดวกต่อการใช้งานและพกพา 3) หากจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.3 บริหารจัดการกระบวนการ (Process) อย่างเชิงรุก เนื่องจากปัจจัยนี้มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควร 1) วิเคราะห์ทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขาย เพื่อระบุจุดบกพร่องและทำการแก้ไขให้ตรงจุด 2) ปรับปรุงกระบวนการให้มีความง่าย สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ เช่น พัฒนาเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ระบบติดตามสินค้า ตัวเลือกการชำระเงินที่ปลอดภัย และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

1.4 ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในระดับพื้นฐาน แม้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคลจะไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการสร้าง ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การสร้างความสะดวกในการซื้อ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ควรใช้เป็นกลยุทธ์รอง และบูรณาการกับกลยุทธ์หลักอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการและยังมีประเด็นที่น่าสนใจ ที่สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

2.1 การขยายกลุ่มตัวอย่างและตัวแปร งานวิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มอายุ รายได้ อาชีพ และ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะโรคอ้วน เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลการวิจัย

2.2 การปรับปรุงวิธีการสุ่มตัวอย่าง: เพื่อเพิ่มความแม่นยำ และความลำเอียงหรืออคติในการให้ข้อมูล (bias) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) หรือการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ควบคู่กับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม และใช้ระยะเวลาที่เพียงพอในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสูง

2.3 การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps และปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา (ทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความเกี่ยวข้อง) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อน คนดัง และ บรรทัดฐานทางสังคม) และปัจจัยสถานการณ์ (สถานการณ์การซื้อ เช่น เพื่อใช้เอง ซื้อให้ผู้อื่น และความเร่งด่วนในการซื้อ)

2.4 การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ ควรมีการวิจัยเชิงทดลอง (experimental research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationships) ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2.5 การศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยควรศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และบุคคล (people) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาตัวแปรกลาง (mediating variables) เช่น การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ

2.6 การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและบริบทเบื้องหลังความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การประชุมกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด

2.7 การศึกษาเปรียบเทียบเชิงเป้าหมาย โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบ (comparative study) ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันอย่างจำเพาะเจาะจง เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เคย และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนัก กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรลดน้ำหนักในรูปแบบต่างๆ และกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และนำไปใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มูฮัมหมัด. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัด นครนายก. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563*, 13 สิงหาคม 2563, หน้า 928-942. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรารธนา เอนกปัญญากุล, สุจินดา ศิริลักษณ์ และภัทรวีร์ ดามี. (2563). พฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพของประชาชนที่มารับบริการในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยนครสวรรค์. *วารสารวิชาการ ปชมท*, 9(2), 76-90.
- ธนัชพันธ์ มโนสิทธิศักดิ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 5(1), 53 - 66.
- ธิตัท ตรีศิริโชติ. (2566). ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชสมุนไพรหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารมติเชษฐาราม วัดจอมมณี*, 6(6), 65-86.

- วรรณมน สัจจพงษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อยาสมุนไพรและอาหารที่มีการแสดงสรรพคุณเป็นยาของผู้ป่วยโรคเรื้อรังในอำเภอแห่งหนึ่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเภสัชกรรมชุมชน มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิริญญา เมืองช้าง. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรในการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชนในอำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา. วิทยานิพนธ์สาขารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). แนวโน้มการตลาดดิจิทัลของไทยปี 2565-2566. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สาโรจน์ เพชรมณี, จินตนา เพชรมณี, ศราสรณ์ บรรจงเกลี้ยง, อัจฉรา ศรีแสง และศรัญญา สีทอง. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สมุนไพรของประชาชนชุมชนประจักษ์ตัก ตำบลไทยบุรี อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครปฐม*, 4(2), 5-22.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). รายงานแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). การประเมินผลกระทบของนโยบาย เศรษฐกิจต่อสวัสดิการของประชาชน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- อารียา มั่นอ่วม และชิตตะวัน ชนะกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 7(8), 134-142.
- Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
- Nielsen. (2023). *Global Trust in Advertising Report*. Nielsen.