



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวนันทมน เดชประภัสสร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR  
DIETARY SUPPLEMENTS IN THAILAND

BY

MISS NATHAMON DEJPRAPASORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนันทมน เดชประภัสสร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 08 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

สุขภาพที่แข็งแรงมาจากการรับประทานอาหารที่ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบ การรับประทานอาหารที่ครบถ้วนและการออกกำลังกายถูกละเลยไป รวมถึงมลภาวะต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลเสียกับสุขภาพทั้งสิ้น ภูมิทัศน์ของร่างกายในการต่อสู้กับโรคต่างๆ แย่ลง ส่งผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่าย อย่างไรก็ตามจากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตโดยเริ่มพิถีพิถันในเรื่องอาหารการกิน และหันมาออกกำลังกายมากขึ้น อีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรวดเร็ว และยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น นอกจากนี้สังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผน

พัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASE DECISIONS FOR DIETARY SUPPLEMENTS IN THAILAND
Author	Miss Nathamon Dejprapasorn
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The 7Ps marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence and process - affects consumer decisions about the online purchase of dietary supplements. Demographic analysis, including differences in gender, age, marital status, income, level of education and occupation, are also studied to see whether they have impact on consumer decisions. Data was gathered by an online survey and analyzed using SPSS software. The study was made from October to November 2015. The totals of 426 completed questionnaires were used for analysis as research sample.

Results indicated that consumer decisions about online purchase of food supplements were impacted by, from most to least, the distribution channel, physical evidence and process, price, product properties, brand and package.

Demographic analysis revealed that differences in gender, age, marital status, and occupation had no significant impact on consumer decisions. Differences in income and education did influence consumer decisions. People with high annual incomes were more likely to buy dietary supplements than those with low incomes. Samples with an education level higher than a bachelor's degree tend to buy more dietary supplements than those with lower levels of education. These findings may

serve as a resource for manufacturers and marketers to develop and plans for product improvement.

**Keywords:** dietary supplements, online sales in Thailand.





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทั้งผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5
2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	5
2.1.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	6
2.1.3 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	7
2.2 ความหมายของการตัดสินใจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	15
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา	15
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	16
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	17
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	17
2.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	18
2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	18
2.4.8 ปัจจัยด้านอายุ	19
2.4.9 ปัจจัยด้านเพศ	19
2.4.10 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส	20
2.4.11 ปัจจัยด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ	20
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	22
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	23
3.2.2 ตัวแปรตาม	24
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	26
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	26
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	27

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต	29
4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และตัวแปรตาม	33
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	37
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	37
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	37
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	38
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	38
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	39
4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	40
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	41
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	42
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	52
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค	53

5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	53
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	55
5.3	ข้อจำกัดของงานวิจัย	57
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	57
	รายการอ้างอิง	58
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	61
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	68
	ประวัติผู้เขียน	72

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจในการตอบแบบสอบถาม	24
3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ	25
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	36
4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	37
4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ	37
4.6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส	38
4.7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
4.8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	40
4.10 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	41
4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	42
4.12 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยทั้ง 11 ตัว	46
4.13 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยทั้ง 11 ตัว	46
4.14 สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยทั้ง 11 ตัว	47

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)	8
2.2 เปรียบเทียบยอดขายของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการซื้อขาย (The value-adds versus costs of different channels)	12
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
4.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)	29
4.2 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง	29
4.3 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	30
4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยบริโภค	30
4.5 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามตราสินค้า	31
4.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	31
4.7 ช่องทางในการรู้จักเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์	32

## บทที่ 1

### บทนำ

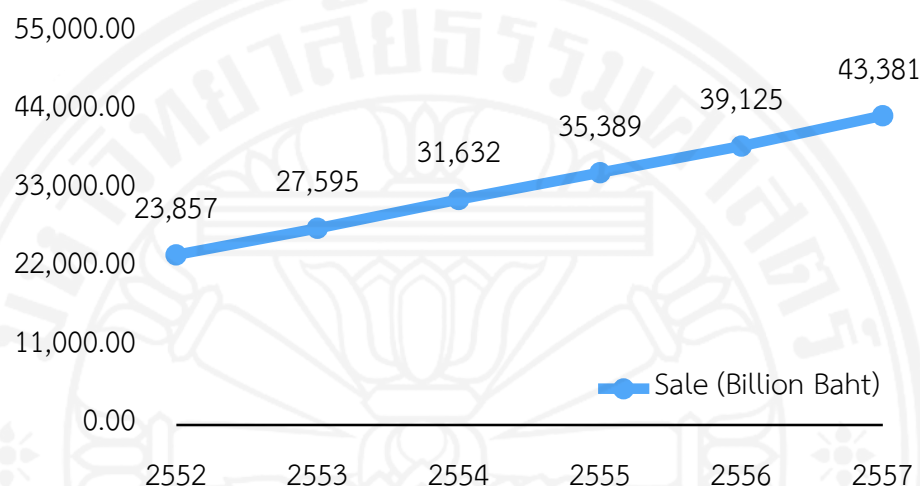
#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ก็คือ อาหาร ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้พลังงาน และสารอาหารต่างๆ กับร่างกาย มีผลต่อโภชนาการและสุขภาพของร่างกายเป็นอย่างมาก จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ การรับประทานอาหารให้ครบถ้วนในสัดส่วนปริมาณที่เหมาะสมกับที่ร่างกายต้องการจะนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการที่ดี ส่งผลให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันต้านทานกับโรคที่อาจเกิดขึ้นต่างๆ ได้

ประเทศไทยมีแนวโน้มประชากรสูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะมีอายุยืนมากขึ้น ซึ่งร่างกายจะมีการเสื่อมลงตามอายุขัย ทำให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ได้ง่าย หรือแม้แต่ในคนวัยทำงานด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบทำงานแข่งขันกับเวลา ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตัวเอง พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาอาหารจานด่วนหรืออาหารสำเร็จรูป การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างเหมาะสมถูกมองข้ามไป ประกอบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะต่างๆ ส่งผลให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันน้อยลง เกิดการเจ็บป่วยได้ง่ายขึ้น ข้อมูลอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ซึ่งล้วนแต่เป็นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล เพื่อที่จะต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้น ปัจจุบันจึงเริ่มมีกระแสผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและกระแสการดูแลสุขภาพสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นอกจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นแล้ว สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพก็เติบโตด้วยเช่นกัน สิ่งที่ได้รับนิยามเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั่นคือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสุขภาพอาจแบ่งคร่าวๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อยู่ในรูปของอาหาร เช่น รังนก ชุปไก่สกัด และสารสกัดต่างๆ ที่เตรียมมาบรรจุในรูปผง เม็ด หรือแคปซูล เป็นต้น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ โดยในระยะแรกเริ่มกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นกลุ่มผู้ป่วยและผู้สูงอายุ แต่จากกระแสปัจจุบันนี้ได้ขยายตัวไปยังกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ข้อมูลจาก Euromonitor ปี 2557 พบว่า ในช่วงปี 2552 ถึง 2557 มูลค่าตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์



เสริมอาหารในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ดังภาพที่ 1.1 โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 43,381 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 11 ส่งผลให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา



ภาพที่ 1.1 มูลค่าทางการตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ที่มา: Euromonitor. Vitamins and Dietary Supplements in Thailand. (สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558)

สำหรับแนวโน้มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มความงาม นอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่ได้รับความนิยมมาก่อนหน้า ยิ่งไปกว่านั้น การก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปี 2558 ก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย เพราะ ยังคงมีช่องว่างในตลาดกลุ่มนี้อยู่อีกมาก เพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายจึงมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขึ้นได้

เริ่มแรกผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายใช้ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางการขายตรงหรือการวางขายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ แต่ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น กระแสของการใช้อินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีช่องทางการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์ที่

เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า ประชากรไทยมีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ร้อยละ 64.9 สินค้าหรือบริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 42.6 อุปกรณ์ไอที คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 24.4 จากแนวโน้มการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เป็นการเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่างๆที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในการนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

## 1.2 ประเด็นคำถามของงานวิจัย

ปัจจัยใดบ้างของกลุ่มผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

## 1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ การศึกษานี้มีกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางและความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และนักการตลาด เพื่อทราบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

#### 1.6 นิยามศัพท์

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplements)** จัดเป็นอาหารประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรงนอกเหนือจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติเพื่อเสริมสารบางอย่าง มักอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น และมีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติ มิใช่สำหรับผู้ป่วย และไม่ควรให้เด็กและสตรีมีครรภ์รับประทาน

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 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 แต่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและส่วนผสมที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา จึงไม่มีคุณสมบัติที่สามารถใช้รักษาโรคใดๆ ได้

##### 2.1.1 ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 ชนิด สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากธัญพืช
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสมุนไพร
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดโรคมะเร็ง
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยชะลอความแก่
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยในการขับถ่าย

### 2.1.2 ข้อควรทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

1. โดยทั่วไปแม้ว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ยา ดังนั้น จึงไม่สามารถใช้รักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ ตลอดจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย หรือช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกายได้
2. ขั้นตอนในการขออนุญาตผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อจำหน่ายแตกต่างจากการขอขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ยา ซึ่งต้องมีกระบวนการพิจารณาเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ประจักษ์แน่ชัดก่อนว่าสามารถรักษาหรือบำบัดบรรเทาโรคได้จริง ถึงจะอนุญาตให้จำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ยาได้ ดังนั้น จึงห้ามมิให้โฆษณาเผยแพร่ในเชิงก่อให้เกิดความเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถรักษาหรือบรรเทาโรคใดๆ เพราะการโฆษณาเช่นนั้นเป็นการกล่าวอ้างสรรพคุณทางยา
3. ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นเพียงอย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้ แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วนรวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย
4. ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ
5. การโฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น สามารถกระทำได้ก็ต่อเมื่อพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ตามที่กล่าวอ้างจริง
6. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใดมีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ หรือกระทำการโฆษณาโดยกล่าวอ้างคุณค่าทางโภชนาการเพื่อส่งเสริมการขาย ต้องแสดงข้อมูลโภชนาการบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคทราบด้วย
7. ต้องไม่สื่อความหมายให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนักหรือสามารถใช้ลดน้ำหนักได้
8. การที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้รับอนุญาตให้จำหน่ายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว แสดงว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรองเฉพาะสรรพคุณตามที่ขอ

อนุญาต ซึ่งกำหนดให้ระบุบนฉลาก ผู้บริโภคจึงควรศึกษารายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ก่อนทุกครั้ง ไม่ควรเชื่อจากการกล่าวอ้างของผู้ขาย

9. การพบเอกสารวิชาการ บทความ หรือคอลัมน์สุขภาพ เกี่ยวกับสารเคมีหรือวัตถุพิษที่สกัดจากธรรมชาติที่มีการกล่าวถึงการช่วยรักษาโรค หรือช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในร่างกาย ตลอดจนช่วยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของร่างกาย เช่น กล่าวว่าจะช่วยรักษาโรคมะเร็ง เบาหวาน ช่วยลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือลดริ้วรอยปัญหาจุดต่างด้าผิวกะบนใบหน้า ฯลฯ อาจทำให้ผู้บริโภคหรือผู้จำหน่ายเชื่อมโยงข้อมูลด้วยตนเองจนก่อให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน หรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารนั้นสามารถรักษา บรรเทาโรค หรือเปลี่ยนแปลงร่างกายตนเองได้ ซึ่งเป็นความเข้าใจไม่ถูกต้อง เนื่องจากปริมาณสารที่ออกฤทธิ์ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นยังมีปริมาณไม่ถึงขนาดที่ใช้ในการป้องกัน บำบัด รักษาโรค หรือเปลี่ยนแปลงระบบการทำงาน ตลอดจนโครงสร้างร่างกายได้

### 2.1.3 ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เนื่องจากข้อมูลที่ระบุให้แสดงบนฉลากล้วนเป็นข้อมูลซึ่งผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร นอกจากต้องตรวจสอบข้อมูลโฆษณาให้แน่ชัดแล้ว ผู้บริโภคควรต้องตรวจสอบข้อความบนฉลากให้มีการแสดงสาระสำคัญครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดด้วย ฉลากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้องแสดงข้อความภาษาไทย ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย ออย. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุ หรือผู้นำเข้า (ในผลิตภัณฑ์นำเข้าต้องระบุประเทศผู้ผลิตด้วย) ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบสำคัญ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ 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) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารขององค์การจะต้องกระทำบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ อีกนัยหนึ่ง การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้และ

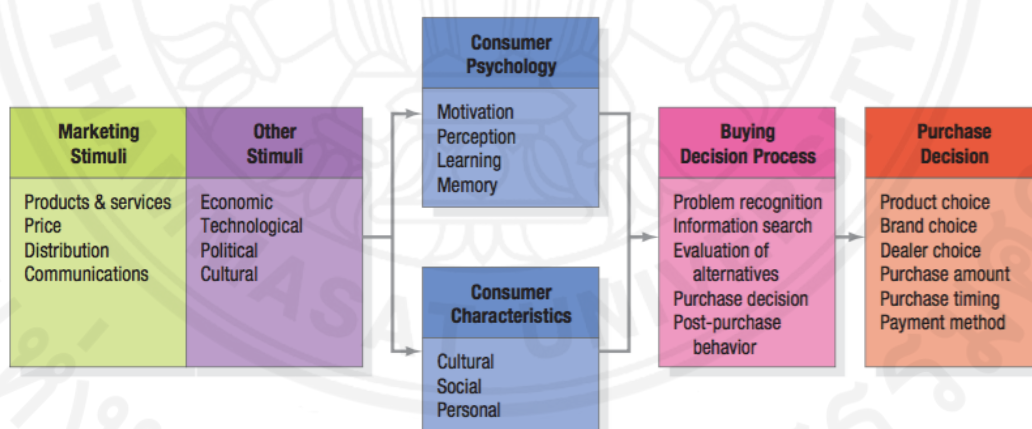
ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับประกอบกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ (บุษบง คำคง, 2542)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่มีความเป็นไปได้และดีที่สุด เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามต้องการ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2012) โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้นจากการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางสิ่งแวดล้อมไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา: Kotler. (2012. p.161).

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 เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการ 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 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

(1) จิตวิทยาผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย 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 อาจจะต้องมีตัวช่วยหรือสัญญาณเพื่อกระตุ้นการเรียกคืนจากความทรงจำ กระบวนการการเรียกคืนข้อมูล ประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในการทำการตลาดควรมีจุดเด่นที่น่าสนใจ หรือมีประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลานาน และให้สามารถจดจำชื่อตราสินค้านั้นๆ ได้

(2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่นผ่านทางสถาบันครอบครัวและสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) และชนชั้นทางสังคม (Social Classes) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็น



ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม 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) ในแต่ละช่วงอายุก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามความต้องการในแต่ละวัย อาชีพและรายได้ส่วนบุคคล (Occupation and Economic Circumstances)

### 2.3.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ปัญหาอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสถานะปัจจุบันหรือสถานะที่ต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีผลมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการทบทวนข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความรู้เกี่ยวกับทางเลือกอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เช่น การซื้อซ้ำ ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือผลจากการใช้สินค้านั้นๆ สำหรับการเปรียบเทียบทางเลือกและตัดสินใจ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เช่น ข้อมูลจากบุคคลต่างๆ ข้อมูลจากโฆษณา บทความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูลมากพอ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าและบริการต่างๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการที่นำไปสู่การตัดสินใจ โดยประเมินจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ การให้น้ำหนักความพึงพอใจต่อคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจที่สุด ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติจากบุคคลอื่น สถานการณ์ที่แน่นอน และสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องหรือเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ หลังจากประเมินแล้วจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หากพึงพอใจจะทำให้มีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ ชักชวนบุคคลอื่นมาซื้อสินค้าและบริการนั้น

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

#### 2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า (Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

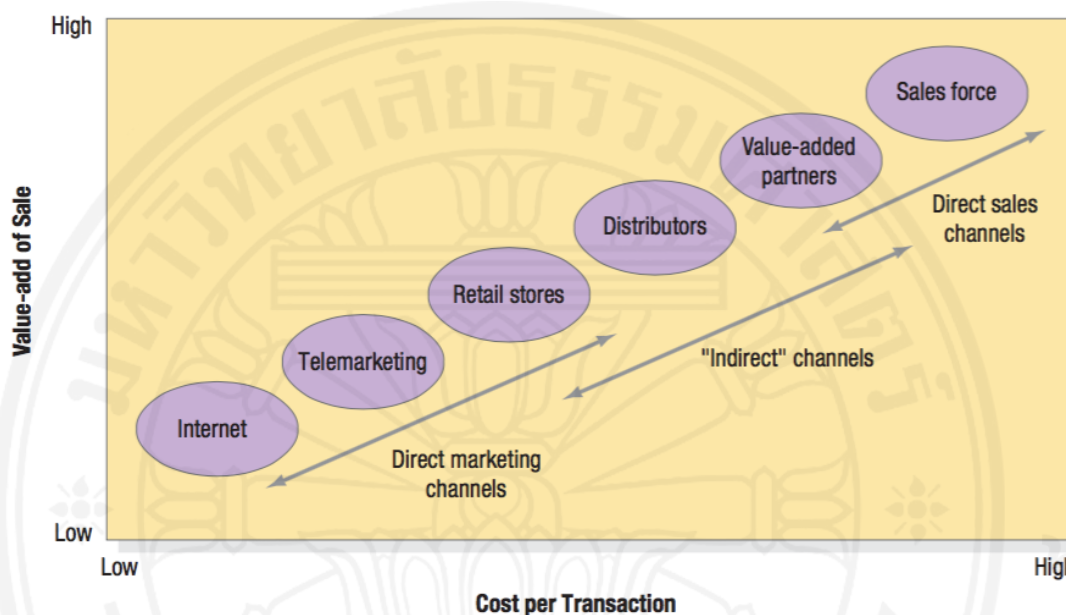
#### 2.3.2.2 ราคา (Price)

ราคา เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจ เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภค การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ สิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

#### 2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างยอดขายของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละ

ช่องทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการซื้อขาย แต่ละบริษัทจะพยายามปรับสมดุลระหว่างลูกค้าและช่องทางขาย เป็นที่แน่นอนว่าผู้ขายย่อมต้องการใช้ช่องทางขายที่ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดโดยที่ยังสามารถคงยอดขายให้เป็นที่น่าพอใจได้



ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบยอดขายของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการซื้อขาย (The value-adds versus costs of different channels)

ที่มา: Kotler. (2012. p.426)

#### 2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร สร้างการรับรู้ และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

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

5. การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

#### 2.3.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากร เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการ ความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การตอบข้อซักถาม ทัศนคติที่ดี ความรวดเร็วในการทำงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

#### 2.3.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

#### 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 ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

### 2.3.3.1 อายุ (Age)

เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์การใช้งาน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ต่างกันในแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในการแบ่งส่วนตลาด

### 2.3.3.2 เพศ (Sex)

ตัวแปรด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ นอกจากนี้เพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

### 2.3.3.3 สถานภาพสมรส

ประเภทของสภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว นอกจากนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ส่งผลให้ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายทางการตลาดมาตลอด ซึ่งจะทำให้ความสนใจในจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น รวมถึงการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

### 2.3.3.4 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงปานกลางเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในการแบ่งส่วนการตลาดที่ถือเอารายได้เป็นเกณฑ์เพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญคือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าโดยแท้จริงอาจเป็นจากรสนิยม การศึกษา อาชีพ หรือรูปแบบในการดำรงชีวิต เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ค่อนข้างบ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ จึงสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

### 2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความทันสมัย มีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า บริการหลังการขาย การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย พบว่า ความหลากหลายของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ ภาวิณี ต้นติผาดิ และคณะ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานได้รับความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะสะอาด ปลอดภัย และมีฉลากบอกส่วนผสมที่ชัดเจนตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาของ ยศพร ศววัตร (2557) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คนที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเลือกใช้จากชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด และ เยี่ยม เหนอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ และประโยชน์ที่จะได้รับ การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์

### 2.4.2 ปัจจัยด้านราคา

ภาวิณี ต้นติผาดิ และคณะ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด ตามด้วยความเหมาะสมของราคากับปริมาณในการตัดสินใจ

ซื้อสินค้า เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่ศึกษาปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคา ให้เลือก ตามลำดับ นอกจากนั้น ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจราคาสินค้าที่ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีความหลากหลายและความปลอดภัยของ การชำระเงิน ราคาสินค้าคงที่ และยังสอดคล้องกับ เยี่ยม เทอ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ เจษฎาภรณ์ ศรศรี เกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูก กว่าท้องตลาด ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง และสามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้ากับผู้ขายได้

#### 2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุรพงศ์ เจริญชัย (2542) ศึกษาปัญหาของการจัดการขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สุขภาพที่ใช้ระบบการขายตรง พบว่า ปัญหาของระบบขายตรงที่สำคัญในด้านการจัดการการขาย การ บริการงานขาย มีปัญหาในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าต้องใช้เวลาในการส่งสินค้าและส่งสินค้าผ่านพนักงานขายไปให้ลูกค้า ทำให้ได้รับ สินค้าล่าช้า ส่วน ภาวินี ต้นติผาคติ และคณะฯ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ หาซื้อสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ การที่ร้านค้าเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ มีบริการส่งสินค้าฟรี การจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และ เยี่ยม เทอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ การ ประหยัดเวลาในการเดินทาง ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย และสามารถติดต่อสื่อสารกับ ผู้ขายได้ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

#### 2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณัฐชนันท์ งามว่าง (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเสนอซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากระบบขายตรงที่อาศัยระบบการตลาดหลายชั้นในเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ เพื่อน และส่วนใหญ่ได้ข้อมูลจากวารสาร นิตยสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา เปลี่ยมทรัพย์ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ช่องทางการรับข่าวสารข้อมูลมากที่สุด คือ โทรศัพท์ รองลงมาคือ นิตยสาร และญาติหรือเพื่อน เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ ภาพยนตร์ ดนตรี และดนตรี (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดให้มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า และการให้ส่วนลดและของแถมตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ เยี่ยม เทอ (2558) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้ความใส่ใจในบริการ ส่วนลดพิเศษ หรือมีของแถม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และ เจริญภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ และการลดแลกแจกแถมในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.4.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านพนักงานขายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ จินตนา อ่อนลา (2558) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค และบริการรวดเร็ว เอาใจใส่सान สุภาพเรียบร้อย เช่นเดียวกับ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ



กับพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ อัจฉริยะดี มีความซื่อสัตย์ และมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

#### 2.4.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอ ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ เชาว์วัต จันดี (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ในด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การ เปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า และความสามารถในการเปิดดูข้อมูลผ่าน Application ของคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารอื่นๆ ได้โดยตรง ตามลำดับ ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูล การจัดวางรูปแบบให้สะดวกในการใช้งาน และความสวยงามดูน่าสนใจ ตามลำดับ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน และการ แบ่งปันข้อมูลต่างๆ ของสินค้าร่วมกันได้ ตามลำดับ และด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดง รายละเอียดสินค้าครบถ้วน รูปภาพสินค้าสามารถแสดงได้หลายมุมมอง และรายละเอียดเงื่อนไขการ รับประกันสินค้าและการขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า ตามลำดับ

#### 2.4.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ ง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ขั้นตอนการให้บริการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวกรวดเร็ว เป็นปัจจัย ทางด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามลำดับ เป็นไปในทางเดียวกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ขั้นตอนการซื้อสินค้ามีความง่าย ไม่ยุ่งยากหลาย ขั้นตอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

#### 2.4.8 ปัจจัยด้านอายุ

ภาวิณี ตันติผาติ และคณะฯ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม สอดคล้องกับ เยี่ยม เทอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ผู้ที่รับประทานอาหารเสริมจะมีอายุ 30 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพ เช่นเดียวกับ พันธุ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดคือนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18 - 20 ปีทั้งหมด เห็นว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดมีความจำเป็นต่อชีวิต มีผลทำให้สุขภาพดี มีความหลากหลายตามความต้องการ และภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อกำลังซื้อ ส่วนช่วงอายุ 21 - 23 ปี ส่วนใหญ่มีความเห็นเหมือนกับช่วงอายุ 18 - 20 ปี ยกเว้นเรื่องความจำเป็นต่อชีวิตเท่านั้นที่ความเห็นแตกต่างกัน ส่วนช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไปทั้งหมดมีความเห็นตรงกันข้ามกับช่วงอายุ 18 - 20 ปี

#### 2.4.9 ปัจจัยด้านเพศ

ชนนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี ตันติผาติ และคณะฯ (2554) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่ต่างกัน นอกจากนั้น สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นสินค้าที่ขายในเฟสบุ๊คควรตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง เช่นเดียวกับ สุภาพร ชุมทอง (2552) ศึกษาอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเพศชายนิยมซื้อที่ดิสคาน์สโตร์ เพศหญิงนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์และการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าเพศชาย

อย่างไรก็ตาม เยี่ยม เทอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ผิวม่วง (2550) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

#### 2.4.10 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

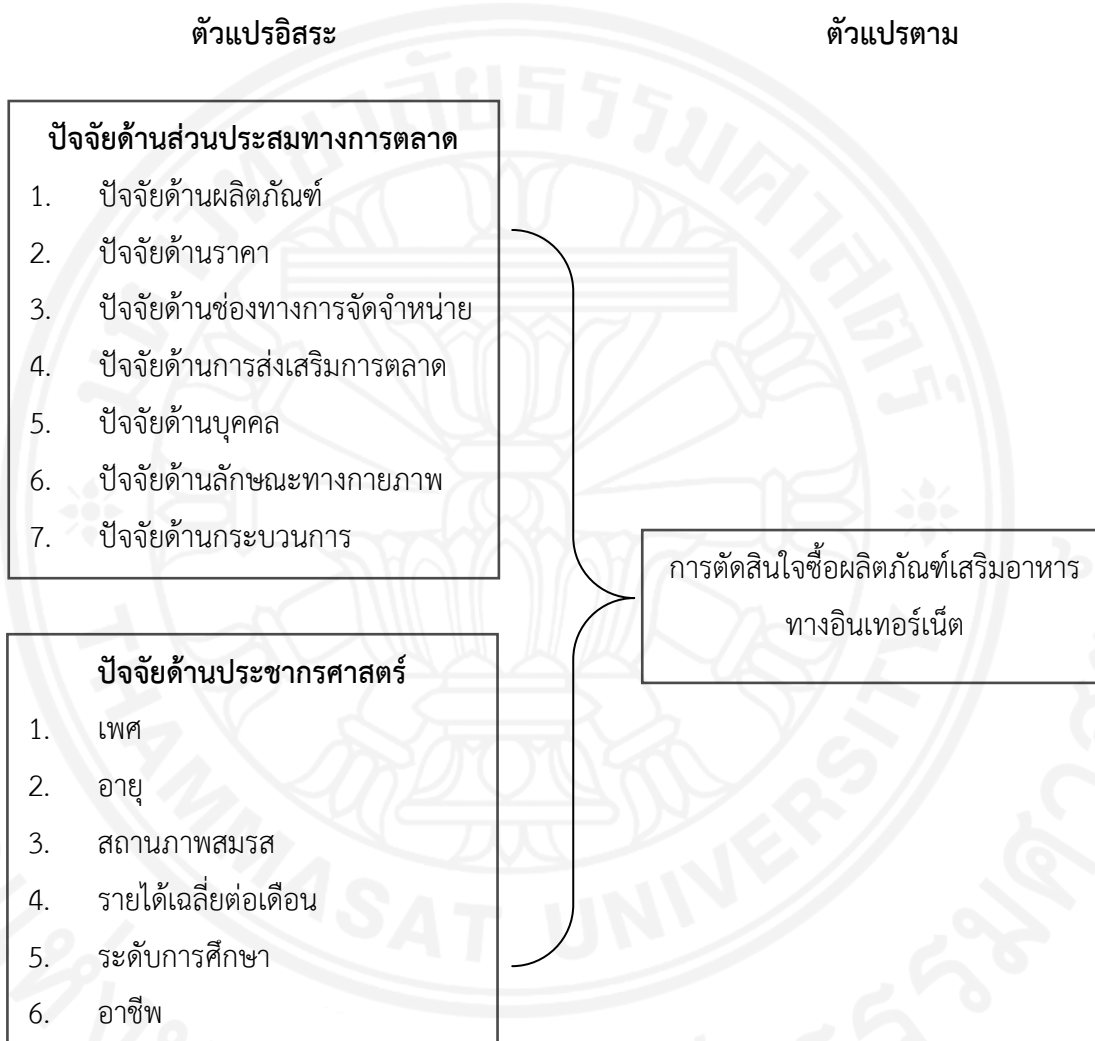
เยี่ยม เทอ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ตรงกันข้ามกับการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อในประเด็นความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

#### 2.4.11 ปัจจัยด้านรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้เริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญในเรื่องราคา การรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ การติดตามคำสั่งซื้อ และการให้ข้อมูลมากกว่ากลุ่มนักศึกษา นอกจากนี้ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรันธร และคณะ (2550) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ในประเด็นความถี่ในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างกันในผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างใน นพวรรณ สุทธิประเสริฐพร, 2556) กำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ( $Z$  มีค่าเป็น 1.96)

$p$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด  $e = 0.05$ )

แทนค่า

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.61$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ราย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเท่ากับ 405 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ จะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ

##### 3.2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด
- (5) บุคลากร
- (6) ลักษณะทางกายภาพ
- (7) กระบวนการ

##### 3.2.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) สถานภาพสมรส
- (4) รายได้
- (5) ระดับการศึกษา
- (6) อาชีพ

### 3.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

### 3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต และคำถามเพื่อประเมินการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจในการตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความเห็นหรือระดับการตัดสินใจ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด



**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แหล่งข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยในที่นี้จะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านใน Google Docs

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแผนภูมิ

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้เกิดจากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ตั้งแต่ 16 ตุลาคม 2558 ถึง 14 พฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งหมด 426 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	103	24.2
หญิง	323	75.8
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	2	0.5
18 - 22 ปี	15	3.5
23 - 30 ปี	284	66.7
31 - 40 ปี	92	21.6
41 - 50 ปี	15	3.5
51 - 59 ปี	12	2.8
60 ปีขึ้นไป	6	1.4

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

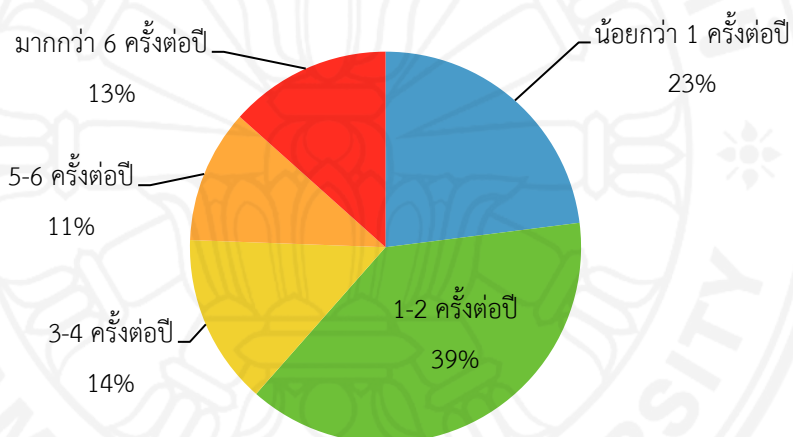
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
3. สถานภาพ		
โสด	358	84.0
สมรส	63	14.8
หย่าร้าง/หม้าย	5	1.2
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	4.7
10,000 - 15,000 บาท	42	9.9
15,001 - 20,000 บาท	46	10.8
20,001 - 25,000 บาท	56	13.1
25,001 - 30,000 บาท	62	14.6
30,001 - 40,000 บาท	68	16.0
มากกว่า 40,000 บาท	132	31.0
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	1.9
ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	13	3.1
ปริญญาตรี	300	70.4
สูงกว่าปริญญาตรี	105	24.6
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	9.4
พนักงานบริษัทเอกชน	164	38.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	31.9
ธุรกิจส่วนตัว	53	12.4
รับจ้างทั่วไป	15	3.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	13	3.0
อื่นๆ	5	1.2

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 24.2 เพศหญิงร้อยละ 75.8 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7

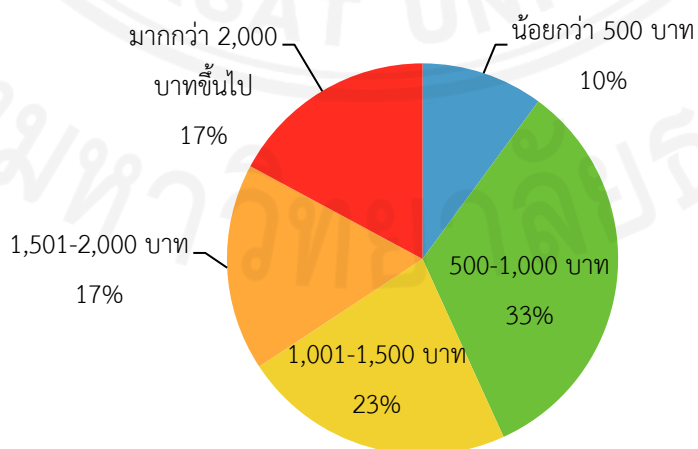
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.4 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

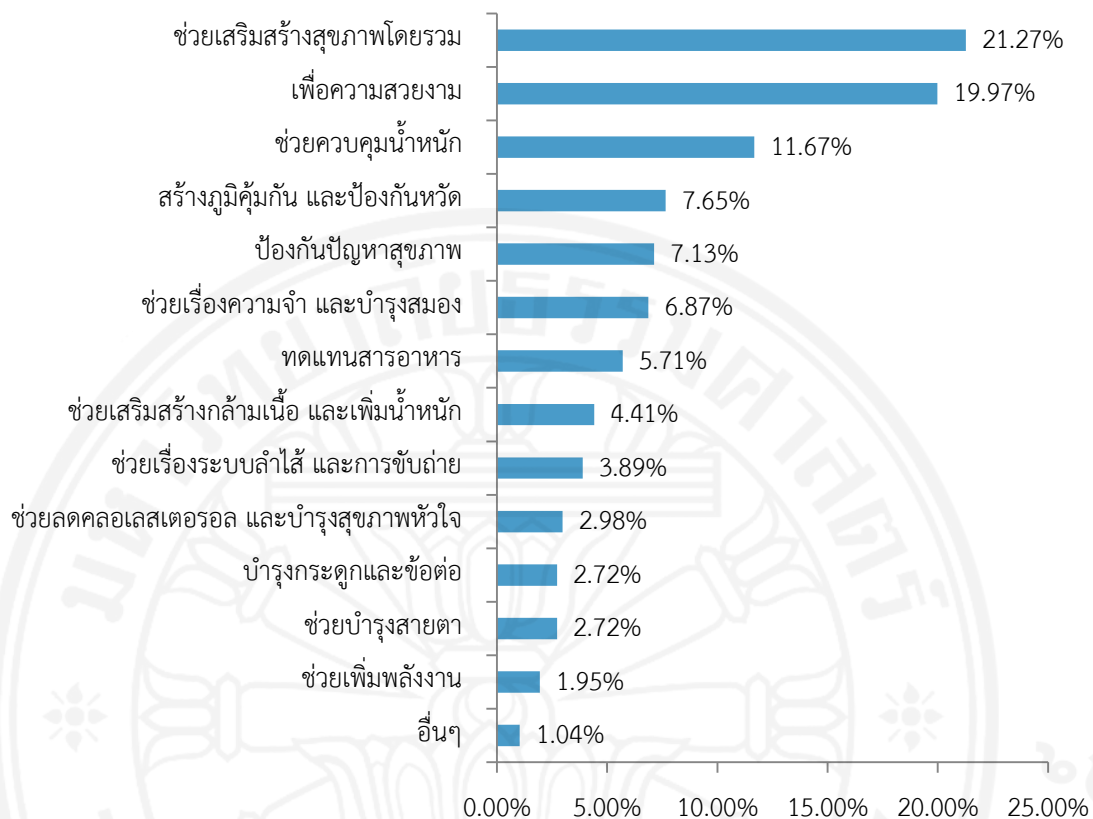
ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนี้ จะพิจารณาข้อมูลในด้านต่างๆ คือ ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยบริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



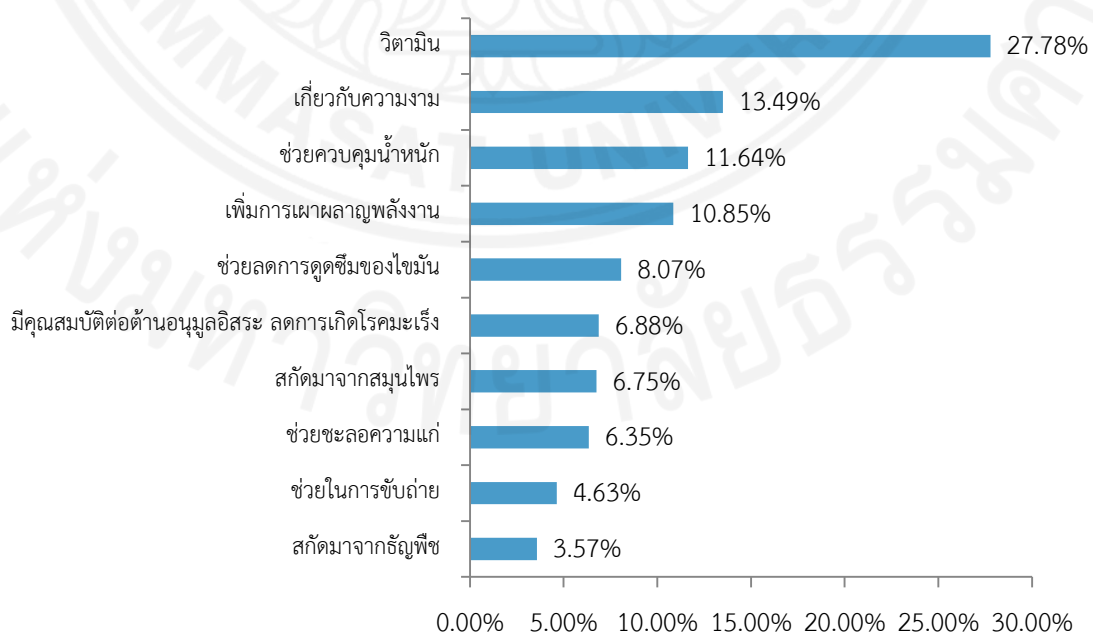
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี)



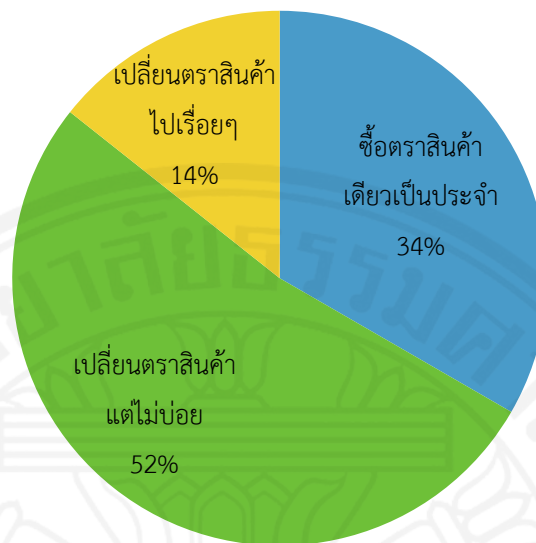
ภาพที่ 4.2 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง



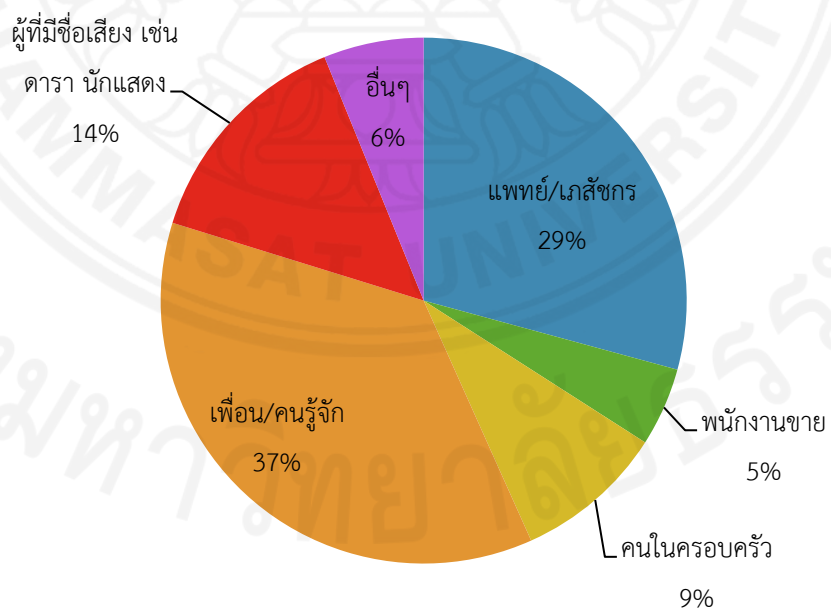
ภาพที่ 4.3 เหตุผลในการขอรับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



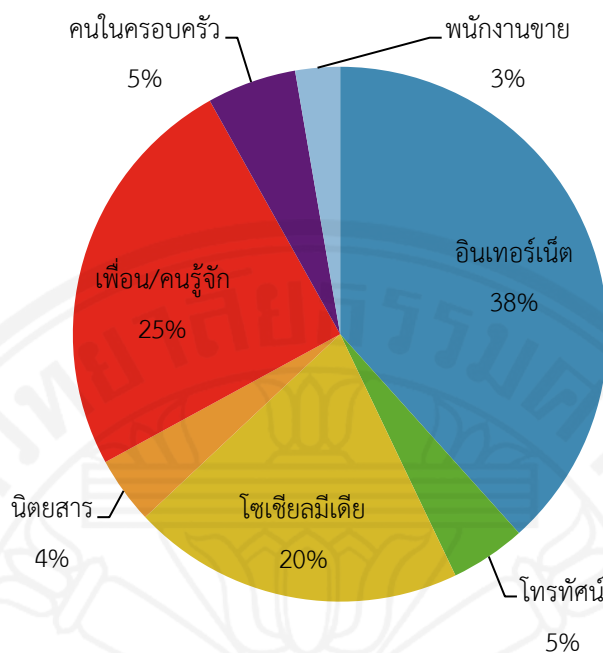
ภาพที่ 4.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยบริโภค



ภาพที่ 4.5 ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามตราสินค้า



ภาพที่ 4.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



ภาพที่ 4.7 ช่องทางในการรู้จักเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์

จากภาพที่ 4.1 - 4.7 เกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเป็นน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 23 และ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 และ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 เช่นเดียวกับมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก คือ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม ร้อยละ 21.27 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 19.97 ช่วยควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 11.67 สร้างภูมิคุ้มกันและป้องกันหวัด ร้อยละ 7.65 และป้องกันปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 7.13 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค 3 อันดับแรก คือ วิตามิน ร้อยละ 27.78 เกี่ยวกับความงาม ร้อยละ 13.49 และช่วยควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 11.64 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยเปลี่ยนตราสินค้าแต่ไม่บ่อย ถึง ร้อยละ 52 ซื้อตราสินค้าเดียวเป็นประจำ ร้อยละ 34 และเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ร้อยละ 14 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 37 แพทย์หรือเภสัชกร ร้อยละ 29 และผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง ร้อยละ 14 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางในการรู้จักเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 38 เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 25 และโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 20 ตามลำดับ

#### 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้ามีความหลากหลาย	4.03	.800	มาก
2. สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ	4.25	.797	มากที่สุด
3. สินค้ามีความปลอดภัย	4.25	.889	มากที่สุด
4. สินค้ามีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล	4.11	.973	มาก
5. ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง	3.90	.883	มาก
6. มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.26	.824	มากที่สุด
7. รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.69	.879	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.27	.822	มากที่สุด
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	4.18	.827	มาก
10. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.93	1.026	มาก
11. ราคาใกล้เคียงกับช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ	3.81	.949	มาก
12. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง	3.92	1.049	มาก



ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
13. สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	4.52	.640	มากที่สุด
14. ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ	4.56	.678	มากที่สุด
15. ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย	4.30	.822	มากที่สุด
16. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	4.04	.922	มาก
17. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.43	.777	มากที่สุด
18. การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว	4.28	.788	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
19. การจัดรายการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ (เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น)	4.20	.845	มาก
20. การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ	3.79	.875	มาก
21. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง	3.84	.849	มาก
22. สามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ	4.24	.862	มากที่สุด
23. ฟรีเซนเตอร์มีความน่าสนใจ	3.39	1.084	ปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
24. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.98	1.008	มาก
25. ผู้ขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.17	1.007	มาก
26. ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	4.10	1.057	มาก
27. ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว	4.23	.869	มากที่สุด
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
28. รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	4.03	.825	มาก
29. เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	4.21	.804	มากที่สุด
30. สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	4.32	.691	มากที่สุด
31. เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.28	.797	มากที่สุด
32. เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน	4.26	.771	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
33. สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก	3.88	1.004	มาก
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>			
34. ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	4.47	.662	มากที่สุด
35. สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.44	.724	มากที่สุด
36. ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	4.39	.767	มากที่สุด
37. ความปลอดภัยของการชำระเงิน	4.35	.822	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 37 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 5 อันดับแรก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.56 สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนตัวแปรอิสระที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3 อันดับสุดท้าย อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องฟรีเซนต์อร์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.39 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องโปรโมชั่นสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.79 ตามลำดับ

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ และสินค้ามีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.25: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ (ค่าเฉลี่ย 4.18: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.56: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.52: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องสามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การจัดรายการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.20: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องผู้ขายให้บริการรวดเร็วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผู้ขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.17: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.28: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.96	.805	มาก

ตัววัดตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางเว็บไซต์ที่กำลังประเมินนี้ในครั้งต่อไป จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
หญิง	323	3.95	.793	-.403	.687
ชาย	103	3.99	.846		

จากตารางที่ 4.4 ทดสอบปัจจัยทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชา ผิวม่วง (2550) และ เขียมเหอ (2558) ที่พบว่าเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาจเนื่องมาจากกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพเช่นเดียวกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
30 ปีหรือต่ำกว่า	301	3.95	0.762	-.488	.626
มากกว่า 30 ปี	125	3.99	0.902		

จากตารางที่ 4.5 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.626 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากแนวคิดเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพที่แพร่หลายมากขึ้นไม่เพียงแต่ในผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ยังกระจายมายังกลุ่มคนอายุน้อยด้วยเช่นกัน ทำให้ไม่ว่าจะอยู่ช่วงอายุใดก็ตาม ทุกวัยต่างก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณา ค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีค่าใกล้เคียงในแต่ละช่วงอายุ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
โสด	363	3.97	.775	.237	.813
สมรส	63	3.94	.965		

จากตารางที่ 4.6 ทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยี่ยม เหนอ (2558) ที่พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	N	Mean	F	Sig
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	62	3.58	4.179	.001
15,001-20,000 บาท	46	3.83		
20,001-25,000 บาท	56	4.04		
25,001-30,000 บาท	62	4.00		
30,001-40,000 บาท	68	4.09		
สูงกว่า 40,000 บาท	132	4.08		

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และจากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่เพิ่มเติม พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชเกียรติ จิรินทร์ และคณะ (2550) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการดูแลสุขภาพ เนื่องจากการรับประทานอาหารที่ครบถ้วนร่วมกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอก็ส่งผลให้มีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงได้ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงส่วนที่รับประทานเสริมไปจากอาหารหลักเท่านั้น อย่างไรก็ตามคนที่มียาได้สูงมีอำนาจซื้อที่สูงกว่าคนที่มียาได้ต่ำกว่า โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพที่ดียิ่งขึ้นจึงมีมากกว่า ดังนั้น รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	t	Sig. (2-tailed)
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	321	3.86	-4.714	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	105	4.28		

จากตารางที่ 4.8 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่า เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อวุฒิภาวะ แนวคิด และความคาดหวังแตกต่างกันออกไป ทำให้คนที่มีระดับการศึกษาสูง อาจให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากกว่า ระดับการศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

4.4.6 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	F	Sig
พนักงานเอกชน	164	3.98	2.521	.057
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138	3.97		
ธุรกิจส่วนตัว	53	4.15		
อื่นๆ	71	3.76		

จากตารางที่ 4.9 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตด้วย One-Way ANOVA ได้ค่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ

ข้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาศัยข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำตัวแปรอิสระข้างต้นทั้งสิ้น 37 ตัวแปรไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยออกเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ หากค่า KMO สูง แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสม สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ โดยค่าที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 0.5-1 หาก KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย

Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้  $H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ  $H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.10 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.906
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11094.741
	df	666
	Sig.	0.000



จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.906 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไป

#### 4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เป็นการหาและกำหนดปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น โดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้นจึงใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.5 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องมีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 37 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย ซึ่งกลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ร้อยละ 69.529 (รายละเอียดในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 8 กลุ่มปัจจัย อย่างไรก็ตาม มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.5 ทำให้ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มปัจจัยได้

ภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว ทำให้สามารถเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
สินค้ามีความหลากหลาย	สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ
สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ	สินค้ามีความปลอดภัย

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
สินค้ามีความปลอดภัย	สินค้ามีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล
สินค้ามีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล	มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน
ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง	2. ปัจจัยด้านราคา
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ
2. ปัจจัยด้านราคา	ราคาถูกกว่าท้องตลาด
ราคาใกล้เคียงกับช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ	ราคาใกล้เคียงกับช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง	ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ	ประหยัดเวลาในการเดินทาง
ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ	การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว
ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย	สามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ
สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ
การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พรีเซนเตอร์มีความน่าสนใจ
การจัดรายการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ (เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น)	5. ปัจจัยด้านบุคลากร
การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ	ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง	ผู้ขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
สามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ	ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี
พรินเตอร์มีความน่าสนใจ	ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ
ผู้ขายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง	เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก
ผู้ขายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี	สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย
ผู้ขายให้บริการรวดเร็ว	เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน
รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน
เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว
เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	ความปลอดภัยของการชำระเงิน
สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก	7. ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์
เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	8. ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า
สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ
ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	9. ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า
ความปลอดภัยของการชำระเงิน	สินค้ามีความหลากหลาย
	10. ปัจจัยด้านการจัดการรายการส่งเสริมการตลาด
	การจัดการรายการส่งเสริมการตลาดน่าสนใจ (เช่น มีส่วนลด มีของแถม เป็นต้น)

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	11. ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์
	สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่าย สะดวก

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผลของการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 14** ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 15** ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 16** ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 17** ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วน จำนวน 426 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยทั้ง 11 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.307	.670

ตารางที่ 4.13 ผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยทั้ง 11 ตัว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89.509	11	8.137	18.123	.000 <sup>b</sup>
Residual	185.890	414	.449		
Total	275.399	425			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.670 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.325 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 11 ตัว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 32.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 67.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า F-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.14 สมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยทั้ง 11 ตัว

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.154		
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ	.247	.043	.307	5.704	.000
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.253	.040	.315	6.382	.000
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.176	.033	.219	5.357	.000
	ปัจจัยด้านบุคลากร	.036	.040	.045	.897	.370
	ปัจจัยด้านราคา	.230	.039	.286	5.869	.000
	ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	.028	.045	.035	.628	.530
	ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์	.126	.038	.157	3.303	.001
	ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	.001	.035	.001	.033	.973
	ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า	-.028	.053	-.028	-.530	.596
	ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด	-.020	.061	-.021	-.336	.737
	ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์	.002	.050	.002	.039	.969

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยอิสระ มี

ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้  
**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมและประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี ต้นติผาติ และคณะฯ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานได้รับความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และ เยี่ยม เทอ (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ และประโยชน์ที่จะได้รับ และการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับ คุ่มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ และ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากสังคมที่เข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น มีความเร่งรีบ ร่วมกับการจราจรที่ติดขัด ปัญหาจำนวนรถที่มีปริมาณมาก ทำให้การที่มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงส่งผลในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง คือ การที่ร้านค้าเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ มีบริการส่งสินค้าฟรี และการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา เช่นเดียวกับ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประหยัดเวลาในการเดินทาง ช่องทางการสั่งซื้อมีความหลากหลาย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยการดูรีวิวของผู้ที่เคยใช้แล้วเห็นผล ไม่ได้เกิดจากการอวดอ้างสรรพคุณจากการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียเท่านั้น

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากการอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ข้อมูลจากผู้ขายหรือความรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้ขายจึงอาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 12** ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค สอดคล้องกับ เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด (2555) ที่พบว่า การเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ความสะดวกรวดเร็วใน



การใช้บริการ รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ ขั้นตอนการใช้บริการซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และขั้นตอนการชำระเงินมีความหลากหลายและสะดวก รวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย เช่นเดียวกับ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอ ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ รวมถึงความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 13** ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเดียวเป็นประจำ ถึงร้อยละ 34 และเปลี่ยนตราสินค้าแต่ไม่บ่อยร้อยละ 52 แสดงว่าตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าจึงมักจะเลือกที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากมีตราผลิตภัณฑ์ที่ดี ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นมากยิ่งขึ้นด้วย โดยจะมีผลมากกับผู้บริโภคที่เพิ่งหันมาสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศพร คชวัตร (2557) ที่พบว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเลือกใช้จากชื่อเสียงของบริษัทมากที่สุด ในส่วนลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภค และส่งเสริมการขายได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ ฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ที่พบว่า ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกวันหมดอายุชัดเจน มีลักษณะสะอาด และปลอดภัย

**สมมติฐานที่ 14** ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 14 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีรูปแบบของการให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากมาย เช่น การสั่งซื้อทางเฟสบุ๊ค แอปพลิเคชัน line อินสตาแกรม หรือแม้แต่ส่งเมลล์คำสั่งซื้อไปยังผู้ขายโดยตรง ทำให้คำสั่งซื้อของผู้บริโภคยังคงปรากฏให้ผู้ขายเห็นอยู่ตลอดแม้ว่าจะสั่งซื้อในเวลาที่ไม่ว่างหรือในยามวิกาล และจากแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ส่งเสริมให้สามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น จึงอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 15** ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 15 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนใหญ่แต่ละเว็บไซต์จะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น เพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของตราสินค้า หรือเพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค ความหลากหลายของสินค้า จึงอาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานที่ 16** ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การจัดรายการลดแลกแจกแถม ส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อมากกว่า แต่อาจไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่นๆ หากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 17** ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.969 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เนื่องจากมีเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อื่นๆ ที่เป็นแหล่งการรวบรวมการรีวิวและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น pantip.com ดังนั้น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์ที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั่นเอง จึงไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สุขภาพที่แข็งแรงมาจากการรับประทานอาหารที่ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนดำรงชีวิตภายใต้ความเร่งรีบ การรับประทานอาหารที่ครบถ้วนและการออกกำลังกายถูกละเลยไป รวมถึงมลภาวะต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลเสียกับสุขภาพทั้งสิ้น ภูมิทัศน์ของร่างกายในการต่อสู้กับโรคต่างๆ แย่ลง ส่งผลให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่าย อย่างไรก็ตามจากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตโดยเริ่มพิถีพิถันในเรื่องอาหารการกิน และหันมาออกกำลังกายมากขึ้น อีกสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีการขยายตัวของการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างรวดเร็ว และยังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น นอกจากนี้สังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น ทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การศึกษาเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค จะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (16 ตุลาคม 2558 ถึง 14 พฤศจิกายน 2558) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ทั้งหมด 426 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 24.2 เพศหญิงร้อยละ 75.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.4 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยสรุป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39 ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 สำหรับเหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม ร้อยละ 21.27 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 19.97 และช่วยควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 11.67 โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยบริโภค 3 อันดับแรก คือ วิตามิน ร้อยละ 27.78 เกี่ยวกับความงาม ร้อยละ 13.49 และช่วยควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 11.64 ตามลำดับ นอกจากนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนตราสินค้าแต่ไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 52 ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่เป็นเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 37 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38

#### 5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีตัวแปรทั้งหมด 37 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมด ผู้วิจัยวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Correlation) จากนั้นได้นำตัวแปรทั้งหมดไปกำหนดกลุ่มปัจจัยโดยใช้วิธีสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งสิ้น 8 กลุ่มปัจจัย กับอีก 3 ตัวแปรอิสระ ซึ่งกลุ่มปัจจัย 8 กลุ่มดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.529 และนำปัจจัยที่ได้มาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression โดยผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมีทั้งหมดจำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยตัวแบบข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 32.5 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีช่องทางสั่งซื้อที่หลากหลาย ความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมถึงสามารถติดต่อผู้ขายได้ตลอดเวลา ทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงสามารถตรวจสอบเช็คเลขพัสดุได้ตามต้องการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สอง ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดึงต่อการอ่าน ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยของการชำระเงิน

5.1.3.3 ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นอันดับที่สาม ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ ราคาถูกกว่าท้องตลาด ราคาใกล้เคียงกับช่องทางการขายอื่นๆ และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอันดับถัดมา ซึ่งประกอบด้วย สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ มีความปลอดภัย มีประสิทธิภาพ ใช้น้ำแล้วเห็นผล รวมถึงมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน

5.1.3.5 ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง และรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม

5.1.3.6 ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ตามเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อข้อมูลจากผู้ขายจึงอาจไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1.3.7 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกจากสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ด้วยการดูรีวิวของผู้ที่เคยใช้แล้วเห็นผล ไม่ได้เกิดจากการอวดอ้างสรรพคุณจากการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว

5.1.3.8 ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีรูปแบบของการให้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากมาย เช่น การสั่งซื้อทางเฟสบุ๊ค แอปพลิเคชัน line อินสตาแกรม เป็นต้น ทำให้คำสั่งซื้อของผู้บริโภคยังคงปรากฏอยู่ตลอด ส่งเสริมให้สามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้น

5.1.3.9 ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากเพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดลักษณะเฉพาะของตราสินค้า

5.1.3.10 ปัจจัยด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากหากเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รายการส่งเสริมการตลาดไม่ได้มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆ

5.1.3.11 ปัจจัยด้านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางเว็บไซต์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากมีเว็บไซต์พาณิชย์อื่นๆ ที่เป็นแหล่งรวบรวมรีวิวและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น pantip.com

ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า จะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า อาจเนื่องมาจากคนที่มีรายได้สูงมีอำนาจซื้อที่สูงกว่าคนที่มีรายได้ต่ำกว่า และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงส่วนที่รับประทานเสริมจากอาหารหลักเท่านั้น ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้วางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไปได้ในอนาคต

โดยผลการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พร้อมทั้งได้ระบุระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดส่งจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดส่งจำหน่าย ด้วยการขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีความง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ และผู้ขายควรสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อ โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในอนาคตได้

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ โดยทำเว็บไซต์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้บริโภค มีการจัดเรียงข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน เพื่อให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การใช้งานที่ง่ายและสะดวก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ง่าย นอกจากนี้ ควรทำให้ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าสามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงสร้างช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคในด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับทั้งคุณภาพ และปริมาณ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการขายอื่นๆ ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้คุณค่า ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาได้ จะเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัย มีการตรวจสอบสรรพคุณ และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น ควรมีฉลากที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ วิธีการรับประทาน ข้อควรระวัง รวมถึงวันหมดอายุที่ชัดเจน

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากตราสินค้าที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามก็มีส่วนในการช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี ถึงร้อยละ 66.7 การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร ผลการวิจัยอาจไม่สะท้อนปัจจัยที่มีอิทธิพลในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งเป็นการรับข้อมูลเพียงด้านเดียว บางข้อมูลอาจต้องอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การรับรู้ ค่านิยมทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต ในผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ไม่เคยซื้อทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน รวมถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาด และขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- อนุชา ผิวผ่อง. “ปัจจัยและแนวโน้มในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารเสริมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2550.
- รักษเกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบูลย์พร, ภัทรภรณ์ เกาตุลยวัฒน์ ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธโนบล. “ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.” การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- สุภาพร ชุมทอง. “อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์, สาขาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. “พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- เขาวัด จันดี. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- จินตนา อ่อนลา. “กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2558.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.” ปัญหาพิเศษ, สาขาวิชาสถิติ หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

- ภาวิณี ต้นติผาคติ, และกิตติพงษ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- เยียน เหนอ, และเอกสิทธิ์ สนามทอง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.” งานวิจัย, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต, 2558.
- ฐิตาภา พรหมสวัสดิ์. “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาโท, สาขาวิชาการจัดการ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.
- วิชญา ภิรมย์รส, และศรุตฯ แจ่มดวง. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” งานวิจัย, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.
- ไกรวิน วิไลวรรณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินซีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยเฉพาะเรื่อง, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
- สุกัญญา เรียงเครือ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ, วิชาเอกการตลาด ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุคในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ, สาขาการบริหารการตลาด วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2555.
- ยศพร คชวัตร. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. “ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์.” การศึกษาอิสระ, สาขาการบริหารการตลาด วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2554.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

“เสริมอาหาร เค้กก้อนโตหลายพันล้าน รายเล็ก-ใหญ่แข่งเดือดบุกตลาด AEC.” *ผู้จัดการออนไลน์*, 8 พฤษภาคม 2555. <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000136198> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2558).

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.” กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. <http://webnotes.fda.moph.go.th/consumer/csmb/csmb2546.nsf/723dc9fee41b850847256e5c00332fb4/f5c1b62bb1f1a177c7256d180006a6d6?OpenDocument> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558).

### Books

Kotler P., and Keller K. L. *Marketing Management*. 14th Global ed., England: Pearson Education, 2012.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าวิจัยอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อบริโภคหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเคยการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี       1-2 ครั้งต่อปี  
 3-4 ครั้งต่อปี       5-6 ครั้งต่อปี  
 มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

1.4 ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อครั้ง

- ไม่เกิน 500 บาท       501-1,000 บาท  
 1,001-1,500 บาท       1,501-2,000 บาท  
 มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

1.5 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร(ข้อ 1 เลือกตอบได้มากกว่า)

- ช่วยเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม  
 ช่วยเพิ่มพลังงาน  
 ป้องกันปัญหาสุขภาพ  
 ทดแทนสารอาหาร  
 ช่วยลดคอเลสเตอรอล และบำรุงสุขภาพหัวใจ  
 สร้างภูมิคุ้มกัน และป้องกันหวัด  
 บำรุงกระดูกและข้อต่อ  
 เพื่อความสวยงาม  
 ช่วยเรื่องระบบลำไส้ และการขับถ่าย  
 ช่วยบำรุงสายตา  
 ช่วยเรื่องความจำ และบำรุงสมอง  
 ช่วยควบคุมน้ำหนัก  
 ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และเพิ่มน้ำหนัก  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เคยบริโภค(ข้อ 1 เลือกตอบได้มากกว่า)

- วิตามิน  
 ช่วยลดการดูดซึมของไขมัน  
 เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน  
 สกัดมาจากธัญพืช  
 สกัดมาจากสมุนไพร  
 มีคุณสมบัติต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดการเกิดโรคมะเร็ง  
 ช่วยชะลอความแก่

- ช่วยในการจับถ่าย
- ช่วยควบคุมน้ำหนัก
- เกี่ยวกับความงาม

1.7 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ (เลือกตอบได้มากกว่า (ข้อ 1

- แพทย์/เภสัชกร
- เพื่อนคนรู้จัก/
- พนักงานขาย
- ผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง
- คนในครอบครัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.8 ส่วนใหญ่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือไม่

- ซื้อมีเป็นประจำ
- เปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย
- เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ

1.9 ท่านรู้จักเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ได้อย่างไร

- อินเทอร์เน็ต )Internet(
- เพื่อนคนรู้จัก/
- โทรศัพท์
- คนในครอบครัว
- Social media
- พนักงานขาย
- นิตยสาร
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : กรุณาประเมินผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ท่านซื้อครั้งล่าสุด ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

N/A ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต		ระดับความเห็น					
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ไม่สามารถประเมินได้
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>							
2.1	สินค้ามีความหลากหลาย						
2.2	สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ						
2.3	สินค้ามีความปลอดภัย						
2.4	สินค้ามีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล						
2.5	ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง						
2.6	มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน						
2.7	รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม						
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>							
2.8	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.9	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ						
2.10	ราคาถูกกว่าท้องตลาด						
2.11	ราคาใกล้เคียงกับช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ						
2.12	ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง						
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>							
2.14	สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง						
2.15	ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ						
2.16	ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย						
2.17	สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา						
2.18	ประหยัดเวลาในการเดินทาง						
2.19	การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว						



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต		ระดับความเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
2.20	การจัดรายการส่วนลดน่าสนใจ						
2.21	การจัดรายการของแถมน่าสนใจ						
2.22	การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ						
2.23	การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียล มีเดีย						
2.24	มีบริการตรวจเช็คเลขพัสดุ						
2.25	พรีเซนเตอร์มีความน่าสนใจ						
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>							
2.26	มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี						
2.27	มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง						
2.28	มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี						
2.29	ให้บริการรวดเร็ว						
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>							
2.30	รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ						
2.31	เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก						
2.32	สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย						
2.33	เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์						
2.34	เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่าย ต่อการอ่าน						
2.35	ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ						
2.36	มีช่องทางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต		ระดับความเห็น					
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการ</b>							
2.37	ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าและไม่ซับซ้อน						
2.38	สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว						
2.39	ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว						
2.40	ความปลอดภัยของการชำระเงิน						
2.42	สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลา						
<b>การตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป</b>							
ในการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต							

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

#### 3.1 เพศ

ชาย  หญิง

#### 3.1 อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี  18 – 22 ปี  23 - 30 ปี  
 – 3140 ปี  41 - 50 ปี  60 ปีขึ้นไป

#### 3.2 สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย

## 3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า       ปริญญาตรี  
 อนุปริญญา ปวช. ปวส.       สูงกว่าปริญญาตรี

## 3.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา       ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน       รับจ้างทั่วไป  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ       แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ประจำและรายได้เสริม)

- ต่ำกว่า 1000,0 บาท  
 10,001 - 15,000 บาท  
 15,001 - 20,000 บาท  
 20 25,000 –001,บาท  
 25 – 001,30 000,บาท  
 30 001,- 40,000 บาท  
 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

## ภาคผนวก ข

## รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.797	34.586	34.586	12.797	34.586	34.586	5.056	13.665	13.665
2	3.533	9.549	44.134	3.533	9.549	44.134	4.435	11.988	25.652
3	2.497	6.747	50.882	2.497	6.747	50.882	3.785	10.229	35.881
4	2.127	5.749	56.631	2.127	5.749	56.631	3.644	9.848	45.729
5	1.356	3.664	60.294	1.356	3.664	60.294	2.921	7.894	53.623
6	1.256	3.394	63.688	1.256	3.394	63.688	2.793	7.549	61.172
7	1.136	3.070	66.759	1.136	3.070	66.759	1.866	5.043	66.216
8	1.025	2.770	69.529	1.025	2.770	69.529	1.226	3.313	69.529
9	.986	2.665	72.194						
10	.890	2.405	74.599						
11	.813	2.196	76.795						
12	.732	1.977	78.772						
13	.591	1.596	80.368						
14	.559	1.510	81.878						
15	.536	1.448	83.326						
16	.509	1.377	84.703						
17	.479	1.294	85.996						
18	.470	1.269	87.265						
19	.439	1.188	88.453						
20	.428	1.158	89.611						
21	.408	1.102	90.713						
22	.379	1.023	91.736						
23	.350	.947	92.683						
24	.294	.793	93.476						
25	.271	.732	94.208						
26	.258	.699	94.906						
27	.254	.687	95.594						
28	.246	.665	96.258						
29	.220	.594	96.852						
30	.198	.536	97.388						
31	.193	.522	97.910						
32	.174	.469	98.379						
33	.166	.449	98.828						

ตารางที่ ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Initial Eigenvalues			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
34	.140	.378	99.206			
35	.117	.316	99.523			
36	.100	.272	99.794			
37	.076	.206	100.000			

ตารางที่ ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (ROTATED COMPONENT MATRIX)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
รูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจ	.609							
เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวก	.645							
สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	.728							
เว็บไซต์ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์	.735							
เว็บไซต์มีการจัดเรียงข้อมูลที่ดี ง่ายต่อการอ่าน	.658							
ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อน	.673							
สามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	.623							
ช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว	.649							
ความปลอดภัยของการชำระเงิน	.537							
ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ		.730						
ช่องทางการสั่งซื้อมีหลากหลาย		.636						
สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ชายได้ตลอดเวลา		.698						
ประหยัดเวลาในการเดินทาง		.719						
การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว		.776						
สามารถตรวจเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ		.556						
สินค้าได้รับการรับรอง มีคุณภาพ			.859					
สินค้ามีความปลอดภัย			.909					
สินค้ามีประสิทธิภาพ ใช้แล้วเห็นผล			.715					
มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน			.691					
ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				.768				
ผู้ชายมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง				.823				
ผู้ชายมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี				.823				
ผู้ชายให้บริการรวดเร็ว				.683				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ			.523		.601			
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					.684			
ราคาถูกกว่าท้องตลาด					.703			
ราคาใกล้เคียงกับช่องทางอื่นๆ เช่น ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพอื่นๆ					.547			
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง					.616			
การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ น่าสนใจ						.841		
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง						.832		
ฟรีเซนต์อร์มีความน่าสนใจ						.780		



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนัทธมน เดชประภัสสร
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เกษัตริศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	เภสัชกร โรงพยาบาลรามาริบัติ
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2554 – ปัจจุบัน: เภสัชกร โรงพยาบาลรามาริบัติ

